

Apresentação

Apresentamos nesta edição a análise e reflexão de temas do campo da comunicação. Os artigos científicos oferecem uma variedade de perspectivas e abordagens que o entendimento sobre os processos comunicacionais contemporâneos, enriquecendo o debate acadêmico e profissional nestas áreas.

O artigo “A semiótica peirceana e sua aplicação para a construção de significados: uma reflexão teórica” explora a aplicação da semiótica peirceana no campo da comunicação, oferecendo uma compreensão holística dos processos de compreensão presentes na comunicação visual e textual. A análise de Charles Peirce revela a complexidade dos processos de significação, enriquecendo a prática comunicativa.

“X-Men 97: O Sucesso da Nostalgia na Indústria do Entretenimento e a Perenidade de Temas Humanitários” analisa o retorno da animação X-Men e sua conexão nostálgica com os fãs, enquanto aborda questões contemporâneas como preconceito e diversidade. A estratégia de basear-se na nostalgia demonstra a eficácia de engajar o público em diálogos significativos através de elementos familiares.

Já o “A mídia e a busca por culpados: a transfiguração de um vilão no caso da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2018 pelas páginas do jornal O Globo” identifica a construção da figura de vilão nas narrativas do jornal O Globo após a eliminação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2018. A análise revela como determinados personagens são retratados com traços de vilania, destacando o papel do jogador Fernandinho como principal vilão.

Na sequência, o artigo intitulado “Plano-sequência e o audiovisual: uma discussão teórica sobre sua conceituação e histórico” aborda o conceito e a evolução do plano-sequência no cinema e em videoclipes, destacando sua importância na narrativa audiovisual. A análise revela como essa técnica desafia as convenções tradicionais de edição, proporcionando uma imersão mais profunda na história e no ambiente cinematográfico.

Por fim, o artigo intitulado “Publicidade e persuasão visual: uma reflexão teórica” identifica as técnicas e recursos empregados nas imagens publicitárias contemporâneas. A discussão bibliográfica revela como essas estratégias ampliam o leque de sentidos associados às imagens, permitindo interpretações visuais, táteis e gustativas.

A SEMIÓTICA PEIRCEANA E SUA APLICAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS: UMA REFLEXÃO TEÓRICA

Maria Angela Lorente Bassani

Fabiana Pelinson

Resumo

Este artigo científico explora a aplicação da semiótica peirceana como uma abordagem teórico-metodológica ao campo da comunicação, especialmente para análise e produção de significados em textos e imagens. Ao tratar os processos de codificação e decodificação presentes na comunicação visual e textual, a semiótica oferece uma compreensão holística dos fenômenos comunicacionais e publicitários. Por meio dos estudos de Charles Peirce, a semiótica é apresentada como uma ciência geral dos signos, possibilitando a compreensão dos mecanismos de significação presentes em diversas linguagens. A análise semiótica, fundamentada nas categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade, revela a complexidade e a dinâmica dos processos de signos, enriquecendo a compreensão dos profissionais da comunicação e ampliando sua capacidade de produzir sentido e significado.

Palavras-chave: Semiótica. Peirce. Comunicação. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

No campo da comunicação, a semiótica emerge como uma abordagem que serve à análise e produção de textos e imagens, oferecendo uma abordagem sistemática para compreender como significados são construídos e transmitidos por diferentes meios. Ao se debruçar sobre os processos de codificação e decodificação presentes na comunicação visual e textual, a semiótica proporciona uma lente interpretativa que transcende as fronteiras das palavras e das imagens, permitindo uma compreensão mais holística e elucidativa dos fenômenos comunicacionais. Essa perspectiva não apenas desvela os mecanismos subjacentes à produção de significado, mas também possibilita uma reflexão sobre as escolhas estilísticas, simbólicas e discursivas que permeiam a criação e a recepção de mensagens comunicativas.

Ao explorar a complexidade da linguagem e da comunicação, surgem diversas ferramentas teóricas que buscam embasar análises de textos e imagens sem, contudo, restringi-las, uma vez que a literatura se destaca por sua habilidade de romper com convenções estabelecidas e reinventar constantemente formas de expressão, rejeitando qualquer padrão normativo. Segundo Joly (2007, p. 44), é quando estudamos a articulação da imagem entre semelhança, vestígio e convenção que “a teoria semiótica nos permite perceber não apenas a

complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem”.

Todo o conhecimento produzido ao longo da história da humanidade está enraizado na capacidade humana de criar, reconhecer, compartilhar e atribuir significados aos signos, bem como estabelecer conexões entre eles para extrair interpretações. A semiótica, como ciência geral dos signos, elucida as diversas formas pelas quais o significado é atribuído a tudo que nos cerca. Os estudos semióticos floresceram sob diversas influências em diferentes partes do mundo. Para este trabalho, optou-se por adotar as reflexões de Charles Sanders Peirce, cuja formação em Física, Matemática e Química, aliada a seus estudos em Linguística, Filologia e História, proporcionou uma base sólida e abrangente para suas contribuições à semiótica.

Assim, este artigo se propõe a apresentar a semiótica peirceana, suas classificações e sua aplicabilidade como uma abordagem mediadora, articuladora e integradora no processo de construção de conhecimento e significado. Para tal fim, realiza-se uma revisão bibliográfica sobre a semiótica de Peirce.

2 A SEMIÓTICA PEIRCEANA

A semiótica apresenta uma nova maneira de enxergar o mundo, de buscar novos significados para os signos que nos cercam. Como ciência que estuda todos os meios pelos quais se comunica, sendo eles verbais ou não, pode auxiliar a ler o mundo e compreender a realidade por intermédio de todos os modos de comunicação, através das imagens, da língua que falamos, do olhar, do tato, do som, do cheiro etc.

O mundo dos signos engloba as infinitas coisas representativas de outras coisas, saberes e estímulos que surgem via percepções, que passamos a conhecer e reconhecer por meio da lembrança e dos raciocínios associativos, o que permite uma pluralidade de leituras que superam propósitos comunicativos e culturais.

A semiótica é uma das disciplinas integrantes da vasta arquitetura filosófica peirceana, arquitetura esta que está alicerçada na Fenomenologia, uma quase-ciência que estuda as maneiras como aprendemos qualquer coisa que surge em nossa mente, coisas simples como um cheiro, a composição de nuvens no céu, o barulho da chuva, uma imagem em revista, ou coisas mais complexas, como a recordação de um tempo vivido, um conceito abstrato, ou seja, tudo que se apresenta à mente (SANTAELLA, 2002).

Em uma primeira definição, pode-se entender que a semiótica é

[...] a ciência dos sistemas e dos processos sîgnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação. (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 7).

A semiótica trata das leis do pensamento e sua evolução, para isso é necessário debruçar-se sobre as condições gerais do signo e como pode se dar a difusão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro. Frente a essa diversidade de tarefas, a semiótica possui três ramos, a saber: a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa (SANTAELLA, 2002).

Sem a intenção de reduzir a semiótica de Peirce, realizou-se um recorte apenas da gramática especulativa, uma vez que, de acordo com Santaella (2002, p. 4), “esse primeiro ramo deve funcionar como propedêutica para o estudo da validade dos argumentos e das condições de verdade do método da ciência”. Ademais, a gramática especulativa oferece as definições e classificações para a análise de todas as espécies de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer tipo e de tudo que neles está compreendido: a representação e as três questões que ela abarca – a significação, a objetivação e a interpretação. Isso ocorre pois Peirce definiu o signo como sendo de natureza triádica, ou seja, ele pode ser analisado:

1. em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder de significar;
2. na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e
3. nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem potencial de despertar nos seus usuários.

Neste sentido, a semiótica possibilita adentrar no próprio movimento interno das mensagens, na maneira como elas são construídas, nos processos e recursos nelas utilizadas. Em síntese, refere-se a um percurso metodológico-analítico que admite dar conta de questões pertencentes às diversas naturezas que as mensagens podem apresentar: verbal, imagética, sonora, englobando suas misturas, imagem e palavra, ou som e imagem, e assim por diante (SANTAELLA, 2002).

Importante destacar que por tratar-se de uma teoria abstrata, a semiótica possibilita apenas o mapeamento do universo das linguagens nos diversos aspectos gerais que as instituem. Deste modo, frente a essa generalidade, para a aplicação semiótica é imprescindível o diálogo com teorias específicas dos signos analisados. Ou seja, Santaella (2002) reforça que deve se ter

um conhecimento de música para analisar música, um conhecimento de teorias e história da arte para analisar pinturas e assim por diante.

Em suma, a semiótica não é uma chave que abre milagrosamente as portas dos processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos (SANTAELLA, 2002).

De acordo com Mucelim e Bellini (2008, p. 23), a semiótica de Peirce “é uma das principais teorias do signo com o objetivo de descrever e analisar a estrutura de processos semióticos, permitindo ser aplicada em diversas áreas de investigação”. Ainda segundo o autor, mencionar a semiótica como ciência que estuda os processos significativos refere-se à uma teoria do conhecimento na qual o processo chamado de semiose engloba os constituintes cognitivos e as maneiras como os sujeitos elaboram seus conhecimentos.

2.1 AS TRÊS CATEGORIAS UNIVERSAIS: PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE

As categorias fenomenológicas desenvolvidas por Peirce (2017), denominadas primeiridade, secundidade e terceiridade, constituem os três modos como os fenômenos se apresentam à consciência humana, isto é, as maneiras possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno. Neste sentido, a semiótica peirceana pode ser considerada como universal (MUCELIN; BELLINI, 2008), posto que a fenomenologia tem por encargo apontar as categorias formais e universais das maneiras como os fenômenos são apropriados pela mente.

A primeiridade é entendida como a categoria da primeira interação, das sensações, do olhar instigativo, da dúvida, com a identificação das percepções e sensações dos participantes, como as qualidades dos sentimentos, sejam eles de curiosidade, insegurança, alegria, etc. As relações começam a se estabelecer na secundidade, momento em que se verifica se os participantes materializaram o signo, relacionaram o novo e o abstrato com um referente, assim como se externalizaram suas dúvidas e incertezas associativas em questionamentos no decorrer dos encontros. A terceiridade, trata das relações sîgnicas estabelecidas pelos participantes e seus efeitos interpretativos acerca do curso de formação, com a verificação da ressignificação,

mediante a sistematização dos conceitos aprendidos, construção de novos argumentos, comunicação das concepções e representação do aprendido.

Mucelin e Bellini (2008) destacam que as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade são internamente relacionadas. Ou seja, partindo de um fenômeno, a terceiridade ocorre em um “movimento de vem-e-vai” entre a primeiridade (a qual é a percepção desprovida de interpretação e análise) e a secundidade (observação do mundo exterior, manipulação de signos engendrando que o ser humano passe a proceder e pensar de forma distinta), desempenhando de forma espiralada e não alinhada, o desenvolvimento de semiose dos signos.

2.2 A SEMIOSE E A NATUREZA TRIÁDICA DO SIGNO

De acordo com Peirce, citado por Santaella (2012), o signo tem como função representar ou substituir algo ou um objeto, ou seja, o signo é algo que toma o lugar de outra coisa. Uma fotografia, por exemplo, pode ser considerada um signo, uma vez que representa de maneira efetiva o objeto fotografado. Peirce (2017) determinou o signo como sendo triádico, isto é, constituído de três partes: representamen, objeto e interpretante.

O representamen se apresenta como a parte perceptível do signo, quando se observa uma imagem de um objeto qualquer em uma revista ou jornal, um telefone, por exemplo, esta imagem é classificada como representamen, pois é uma representação de algo. O objeto é a coisa em si, aquilo que será representado ou substituído. No caso da imagem do telefone em uma revista, o telefone em si seria o objeto, pois a imagem capturada dele e publicada na revista o representa. Já o interpretante é o significado da coisa representada na mente do intérprete, como a lembrança que é criada na mente do leitor da revista ao ver a imagem do telefone, ou seja, seria aquilo nutrido na mente de quem observa o signo.

No universo existe uma infinidade de signos. O signo é percebido por uma mente intérprete, que origina um interpretante que é um novo signo e esse interpretante se relaciona com o objeto do signo. Existe um signo que representa um objeto e determina na mente o interpretante (ECO, 2014). Os signos possibilitam um saber consciente de coisa alguma. Peirce descreveu que o próprio homem é um signo, pois somente se reconhece como sujeito quando tem consciência de si mesmo, ou seja, quando tem consciência pela simplicidade e discernimento de saber que é homem, conseqüentemente tendo a consciência de não ser uma pedra, planta ou animal (SANTAELLA, 2002). É na medida do pensamento reflexivo e da

consciência que o homem se reconhece como homem. Nesse sentido, o homem é um signo porque o homem é pensamento, cada pensamento é um signo e a vida é uma corrente do pensamento.

Em suma, o signo meramente está no lugar do objeto, ou seja, ele não é o objeto, apenas o representa. Assim, o signo pode representar um objeto apenas de certa maneira e numa determinada amplitude. Para que ocorra representação haverá necessariamente um interpretante, pois, com base na semiótica peirceana, ao representar um objeto, o signo acarreta na mente do interpretante algo que pode vir a ser um signo novo ou um quase signo, o qual se conecta com o objeto não de forma direta, mas por meio da mediação do signo anterior, sendo a mediação uma característica principal dos signos, pois eles estão instalados entre o mundo e o sujeito. Verifica-se assim, o esboço de uma relação triádica, em que um pensamento faz a mediação entre um pensamento precedente e um pensamento subsequente.

Santaella (2008) explica que não há nenhum segredo indistinguível nessa conceituação de signo. Aquilo que outros chamam de maneira vaga de ideias ou algo parecido, Peirce (2017) intitulou de signos. Isso quer dizer que qualquer coisa está no lugar de alguma outra coisa, podendo ser um pensamento precedente, a reação a um estímulo externo e assim por diante. Do mesmo modo, todo pensamento chama pela presença de um outro pensamento.

Para Peirce (2017), os signos que realmente são importantes são aqueles que são exteriores, pois, ao se corporificarem, alcançam mais permanência, descartando-se da condição passageira dos signos mentais. Ademais, consente a transação do pensamento entre as pessoas. Nesse sentido, a natureza mediadora do signo também se torna mais clara. Entre inúmeras definições de signo, uma definição breve diz que:

O signo é qualquer coisa que é, de um lado, de tal modo determinada por um objeto e, por outro lado, de tal modo determina uma ideia na mente de alguém, que esta última determinação, chamada de interpretante do signo, é consequentemente determinada mediatamente por aquele objeto. (SANTAELLA, 2008, p. 99).

Neste sentido, os três componentes do signo são o representamen, o objeto e o interpretante, uma vez que, conforme Nöth (1995, p. 65), “o representamen é o primeiro que se relaciona a um segundo, denominado objeto, capaz de determinar um terceiro, chamado interpretante”.

2.3 PRIMEIRA, SEGUNDA E TERCEIRA TRICOTOMIA

Segundo Peirce (2017, p. 51), os signos são divisíveis conforme três tricotomias: a primeira, conforme a relação entre o signo e seu fundamento; a segunda, conforme a relação entre o fundamento do signo e seu objeto; a terceira, conforme a relação entre o fundamento do signo e seu interpretante.

Se qualquer coisa pode ser um signo, o que é preciso haver nela para que possa funcionar como signo? Entre as infinitas propriedades materiais, substanciais, etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei (SANTAELLA, 2002).

Conforme a primeira divisão de Peirce, o signo pode ser denominado: qua-lisigno, sin-signo ou legi-signo. O quali-signo é uma qualidade que é um signo, no entanto, essa qualidade não pode realmente atuar como signo até que se corporifique. Nas produções artísticas, os quali-signos são predominantes nas formas não representativas que, segundo Santaella (2001, p. 210-211), dizem respeito à redução da declaração visual a elementos puros: tons, cores, manchas, brilhos, contornos, formas, movimentos, ritmos, concentrações de energia, texturas, massas, proporções, dimensão, volume etc. sendo que a combinação de tais elementos não guarda conexão alguma com qualquer informação extraída da experiência visual externa.

Suas formas carecem materialmente, estruturalmente e iconograficamente de qualquer referência ao exterior, pois não são figurativas, nem simbólicas, não indicam nada, não representam nada. São o que são e não outra coisa. Por isso mesmo, esses tipos de signos, na predominância de suas qualidades intrínsecas e na sua fragilidade referencial, impotência denotativa, aproximam-se da condição da música, especialmente da modalidade do “apagamento dos vestígios de referenciais” (SANTAELLA, 2001, p. 210-211).

Ainda segundo a autora (2001, p. 210-211), os quali-signos nas formas não representativas são ricos de ambiguidade, são também chamadas de formas não-objetivas, porque não representam nenhum objeto identificável. Esse é o caso das imagens que dominaram a arte moderna e que foram denominadas arte abstrata em todas as suas variações.

O segundo fundamento do signo está no seu caráter de existente, originando os sin-signos.

Os sin-signos são em si algo material, real, concreto e representam um objeto por se apropriar de uma parte dele; são índices dos objetos que representam, porque indicam,

por similaridade, o universo do qual esse objeto faz parte. Assim, geram interpretantes que possuem uma relação física com o objeto. (MELO; MELO, 2015, p. 40).

Nas produções artísticas, os sin-signos são predominantes nas formas figurativas, ou seja, referenciais, que segundo Santaella (2001, p. 227), de um modo ou de outro, com maior ou menor ambiguidade, seus signos apontam para objetos ou situações reconhecíveis fora daquela imagem. Por isso mesmo, nas formas figurativas, é grande o papel desempenhado pelo reconhecimento e pela identificação que pressupõem a memória e a antecipação no processo perceptivo.

Já o terceiro fundamento do signo está nos seus aspectos de lei. Um legi-signo é uma lei que é um signo. Normalmente, essa lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legi-signo (no entanto, a recíproca não é verdadeira). Nas produções artísticas, os legi-signos são predominantes nas formas simbólicas e, de acordo com Santaella (2001, p. 227), imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural.

Assim, são descritas as três propriedades que habilitam as coisas agirem como signos: a qualidade, o existente e a lei. Segundo Santaella (2002, p. 14), essas propriedades não são excludentes, na maior parte das vezes, operam juntas, pois a lei incorpora o existente, e todo existente é sempre um compósito de qualidades.

Uma vez compreendida a relação do signo com seu fundamento, aborda-se a seguir sua relação com o objeto. Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como são três os tipos de propriedades – qualidade, existência ou lei –, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota. Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo.

De acordo com Joly (2007), o ícone corresponde à classe de signos cujo fundamento do signo mantém uma relação de analogia com aquilo que representa, isto é, com seu objeto. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese representando uma árvore ou uma casa são ícones na medida em que eles se assemelham a uma árvore ou a uma casa.

Um índice é um signo que se refere ao seu objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto. Portanto, não pode ser um quali-signo, uma vez que as

qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente uma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas essas qualidades que ele se refere ao objeto (PEIRCE, 2017).

Corresponde à classe dos signos que mantém uma relação causal de contiguidade física com o objeto que representa. É o caso dos signos como a palidez para o cansaço, a fumaça para o fogo, a nuvem para a chuva e também as pegadas deixadas pelo caminhante na areia, ou as marcas deixadas pelo pneu de um carro na lama (JOLY, 2007).

O símbolo, por sua vez, corresponde à classe dos signos que mantém uma relação de convenção com seu objeto, conectado a seu objeto por força da ideia da mente que usa o símbolo, sem o qual essa conexão não existiria. Segundo a autora, as convenções sociais agem no papel de leis que fazem com esses signos devam representar seus objetos.

Símbolos são, por natureza, leis, convenções, pactos coletivos (culturais), e são assim denominados, porque estabelecem uma relação com o objeto, porque trazem em si informações que lhe são atribuídas nas relações sociais, gerando interpretantes determinados, fechados, pactuados, denominados argumentos. Imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural. (SANTAELLA, 2002, p. 20).

Deste modo, enquanto o ícone sugere por meio de associações por semelhança, e o índice indica a partir de uma conexão de fato, existencial, o símbolo representa por meio de uma lei (SANTAELLA, 2002).

Na terceira tricotomia de Peirce (signo em relação ao interpretante), o signo pode ser rema, dicissigno (dicente) ou argumento, ou seja, uma proposição ou quase proposição, conforme descrito por Peirce (2017):

Um rema é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa. Um signo dicente é um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real [...] necessariamente envolve, como parte dele, um rema para descrever o fato que é interpretado como sendo por ela indicado [...]. Um argumento é um signo que, para seu interpretante, é signo de lei, [...] é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo. (PEIRCE, 2017, p. 53).

Assim, Peirce (2017) propõe que a terceira tricotomia descreve o poder do signo para produzir interpretantes, que aquilo que se apresenta para um intérprete é percebido segundo um modelo perceptivo triádico. O Quadro 1 a seguir apresenta as classificações da primeira, segunda e terceira tricotomia.

Quadro 1 - As nove subclasses dos signos de Peirce

Categoria	Tricotomia	Do signo em si (representamen)	Do signo em relação ao seu objeto	Do interpretante do signo
Primeiridade		Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade		Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade		Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Adaptado de Nöth; Santaella (2017).

3 A APLICAÇÃO DA SEMIÓTICA

A semiótica mostra-se oportuna diante do fato de que tem ofertado respostas e contribuições em diversas áreas do conhecimento, mostra-se mediadora, articuladora e integradora no desenvolvimento de construção de sentidos e significados. O pensamento das pessoas é uma semiose, ou seja, é um processo de construção e interpretação ininterrupto de signos linguísticos e simbólicos, envolvidos em um processo evolutivo contínuo e de atualização do pensamento.

A semiótica aplicada não trata meramente de considerar a linguagem da perspectiva linguística, mas de estruturar a existência de outros códigos culturais (sonoro, gestual, visual), produtores de sistemas semióticos. Na semiótica Peirceana não só elementos lógicos, racionais, mas também os elementos sensoriais, emotivos, ativos e reativos constituem o processo interpretativo. Este se configura em um conjunto de habilidades sensoriais e mentais que se compõem em um todo, e são essas habilidades que carecem de ser desenvolvidas na prática das leituras semióticas (SANTAELLA, 2012).

Como instrumento teórico-metodológico, a semiótica dá recurso para captar como os sentidos são elaborados e apoiados na organização da linguagem. Desta forma, a análise semiótica pode conduzir à compreensão da natureza dos signos, de que informação transmitem, como são emitidos, como funcionam, como são produzidos e utilizados, quais os poderes de referência e que tipos de efeitos podem produzir e provocar no receptor (SANTAELLA, 2012). Por isso, a semiótica serve para

[...] estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não-verbal: “ler” um quadro, “ler” uma dança, “ler” um filme – e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal. [...] A Semiótica acaba de uma vez por todas com a ideia de que as coisas só adquirem significado quando traduzidas sob a forma de palavras. (PIGNATARI, 2004, p. 12).

Na inter-relação existente entre semiótica e comunicação, compreender e aplicar os princípios da semiótica permite desenvolver um olhar mais perspicaz, crítico e sensível em relação às manifestações comunicativas que nos cercam. É a capacidade de desvendar as razões subjacentes à presença de elementos em uma embalagem, em um anúncio, e saber selecionar os signos apropriados para cada linguagem, para cada construção de sentido.

Os conceitos semióticos, embora abstratos, abrangem uma gama diversificada de elementos verbais e não-verbais, como fala, escrita, gestos, sons, imagens estáticas e em movimento, e audiovisuais. Ao desvendar as diversas facetas da análise semiótica, somos conduzidos a compreender a natureza e os poderes de referência dos signos, sua estruturação em sistemas, sua dinâmica de funcionamento e os efeitos que são capazes de provocar no receptor (SANTAELLA, 2002).

A teoria semiótica possibilita adentrar no cerne do movimento interno das mensagens, compreendendo como são concebidas e os recursos e procedimentos utilizados. No contexto da publicidade, os conceitos semióticos desempenham um papel crucial na criação do discurso publicitário, uma vez que as peças produzidas são permeadas por múltiplos significados, que emergem das diferentes interpretações do público. Por exemplo, ao adotar um clipe de papel como logotipo, uma empresa pode sugerir uma associação com a organização, enquanto o uso do desenho de uma folha de árvore pode evocar preocupações ambientais e remeter à matéria-prima utilizada (SANTAELLA, 2002).

Na elaboração de uma peça publicitária, que se vale de uma linguagem própria, diversos elementos são utilizados como signos estruturados para alcançar objetivos específicos, como persuadir, agregar valor à imagem da marca ou reforçar uma campanha. Os elementos do layout, tais como cores, personagens, modelos, ilustrações, textos, slogans, chamadas, perspectiva e iluminação, constituem-se como signos cuja disposição e articulação são cuidadosamente planejadas para atingir um determinado objetivo e gerar uma resposta favorável no consumidor, além de agregar valor ao produto ou à marca. Nesse contexto, a análise semiótica emerge como uma ferramenta essencial para compreender como os significados são construídos, como emergem e que efeitos pretendem suscitar. Assim, ao integrar os princípios da semiótica em suas práticas analíticas e criativas, os profissionais da comunicação podem ampliar sua capacidade de decifrar e produzir narrativas envolventes e impactantes, enriquecendo assim o panorama da comunicação contemporânea.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da complexidade e da amplitude dos conceitos abordados ao longo deste artigo, torna-se evidente a relevância e a abrangência da semiótica como uma abordagem no campo da comunicação. A análise e produção de textos e imagens são permeadas por uma teia intrincada de significados e interpretações, que a semiótica se propõe a desvendar e explorar de forma sistemática. Ao oferecer uma lente interpretativa que transcende as fronteiras das palavras e das imagens, a semiótica nos convida a uma compreensão mais profunda dos fenômenos comunicacionais e publicitários.

A abordagem semiótica não se limita apenas à análise de textos e imagens, mas se estende a todos os meios de comunicação, sejam eles verbais ou não-verbais. Por meio da interpretação dos signos presentes em diferentes linguagens, como fala, escrita, gestos, sons e imagens, a semiótica nos conduz a uma compreensão mais profunda das formas pelas quais significado é atribuído a tudo que nos cerca. Esse entendimento é enriquecido pela diversidade de influências e perspectivas que moldaram os estudos semióticos ao longo do tempo, destacando-se a contribuição de pensadores como Charles Sanders Peirce, cujo vasto conhecimento em diversas áreas do saber proporcionou uma base sólida e abrangente para suas reflexões.

Ao adentrar na semiose dos signos, compreendemos a dinâmica interna das mensagens, os processos e recursos utilizados na sua construção. Através das categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade, Peirce nos oferece uma estrutura conceitual para compreender os diferentes modos de apreensão dos fenômenos pela mente humana. Essas categorias, intimamente relacionadas, permitem uma análise espiralada e em constante movimento dos processos de signos, revelando a complexidade e a riqueza das interações semióticas.

É importante ressaltar que a aplicação da semiótica demanda não apenas uma compreensão dos seus conceitos abstratos, mas também um diálogo constante com as teorias específicas dos signos analisados. A semiótica não é uma chave que abre milagrosamente as portas dos processos de signos desconhecidos, mas sim um mapa lógico que orienta a análise dos diferentes aspectos que compõem a linguagem e a comunicação. Dessa forma, ao integrar os princípios da semiótica em suas práticas analíticas e criativas, os profissionais da

comunicação podem enriquecer sua compreensão dos fenômenos comunicacionais e ampliar sua capacidade de produzir narrativas envolventes e impactantes.

REFERÊNCIAS

- ECO, U. **Tratado geral da semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.
- MELO, D. P; MELO, V. P. **Uma introdução à semiótica peirceana**. Guarapuava: Unicentro, 2015.
- MUCELIN, C. A.; BELLINI, M. Lixo e impactos ambientais perceptíveis no ecossistema urbano. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 20, n. 1, p. 111-124, 2008.
- NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.
- NÖTH, W.; SANTAELLA, L. **Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação**. São Paulo: Paulus, 2017.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2017.
- PIGNATARI, D. **Semiótica e Literatura**. 6. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- SANTAELLA, L. Epistemologia Semiótica. **Cognitio**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 93-110, jan./jun. 2008.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

**X-MEN 97: O SUCESSO DA NOSTALGIA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO
E A PERENIDADE DE TEMAS HUMANITÁRIOS**

Victor Wanderley Correa

Resumo:

O artigo apresenta uma análise sobre o fenômeno do retorno da animação X-Men, uma série emblemática que cativou audiências entre 1992 e 1997 e foi resgatada pela Disney em 2024, mantendo-se fiel ao seu contexto original. Ao ambientar a nova temporada como se ainda estivéssemos em 1997, a produção mantém uma conexão nostálgica com os fãs enquanto aborda questões contemporâneas cruciais, como preconceito, diversidade e austeridade. A estratégia de basear-se na nostalgia demonstra a eficácia de utilizar elementos familiares para atrair e envolver o público contemporâneo em diálogos significativos. Ao reinserir os X-Men na cultura popular de hoje, a série cria um espaço seguro para explorar questões complexas e promover a conscientização sobre temas como discriminação, marginalização e inclusão.

Palavras-chave: X-Men 97. Nostalgia. Entretenimento. Temas humanitários.

1 INTRODUÇÃO

Lançada em 1992, a série X-Men Animated Series propunha-se a adaptar as histórias em quadrinhos criadas por diversos profissionais por quase 30 anos para a editora Marvel Comics em uma animação que misturava técnicas estadunidenses com técnicas orientais, em parceria com a Saban Entertainment.

Em sua temática original, as histórias dos X-Men referem-se à luta pela vitória sobre o medo e o preconceito, a aceitação pelo diferente e a oposição ao ódio, como apontado por Darowski (2014). A série, que estreou em 31 de outubro de 1992 nos Estados Unidos, permaneceu no ar por exatos cinco anos, sendo interrompida com um final em 1997, tornou conhecidos personagens e histórias que, nos anos posteriores, viriam a ser adaptadas também para cinema e jogos.

No Brasil, a série foi transmitida pela Rede Globo, inicialmente na TV Colosso e posteriormente na TV Globinho, tornando-se parte da infância e adolescência de muitos brasileiros. A narrativa dos X-Men abordava temas que, em 1992, eram atuais e relevantes, como a inclusão social, diversidade e justiça, ressoando com o público geral, indiferente de idade. Temas esses, ainda atuais em 2024.

Continuação direta da animação de 1992, X-Men 97 fez sua recente estreia mundial pelo Disney+, canal de streaming da Disney, superando expectativas. A decisão de retomar a narrativa original, mantendo o estilo e o espírito da série dos anos 90 conversa diretamente com uma tendência da indústria cultural recente de apostar em produção de marcas estabelecidas e apostar em nostalgia, mas também reflete uma compreensão de evolução do público e de suas preferências em um cenário de consumo de mídia cada vez mais segmentado e personalizado.

Segundo plataformas de observação como Olhar Digital (DI LORENZO, 2024), a série, em sua primeira semana, contou com mais de quatro milhões de visualizações e segue, em sua sétima semana, como a animação mais assistida dentro do Streaming da Disney, o Disney+.

Este artigo busca explorar esse fenômeno de nostalgia e seu papel na decisão de reviver X-Men Animated Series como X-Men 97, bem como as implicações dessa escolha para a indústria do entretenimento e para as práticas de comunicação social na era digital. É pretendido entender não apenas o motivo da retomada, mas também seu impacto potencial na cultura pop e na sociedade como um todo.

2 NOSTALGIA: FENÔMENO CULTURAL NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

A nostalgia pode ser entendida como um estado emocional de descontentamento, desencadeado pela sensação de uma falta não identificada e inespecífica, geralmente acompanhada por um desejo de voltar a um tempo ou lugar do passado (SEDIKIDES; WILDSCHUT; ARNDT; ROUTLEDGE, 2008).

Diante disto, Ribeiro (2018, p. 01) defende a existência de um mercado da nostalgia, caracterizado pela “comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado, seja como referência histórica e cultural, como espaço de experiência, seja apenas como modelo estético”. Diversos nichos compõem esse mercado da nostalgia, abrangendo uma ampla gama de setores. Ele permeia todas as esferas da indústria do consumo, desde a arquitetura e o vestuário até a decoração, os brinquedos e os jogos, passando pelo design de móveis e joias. Além disso, manifesta-se na música, nos estabelecimentos de gastronomia e em uma variedade de formas de entretenimento, como parques temáticos, festividades e apresentações artísticas (RIBEIRO, 2018).

Trata-se de um fenômeno complexo que permeia várias esferas da vida humana, incluindo a cultura e o entretenimento. Ao longo das décadas, testemunhamos um ressurgimento significativo de obras culturais do passado na indústria do entretenimento, impulsionado em grande parte pela poderosa influência da nostalgia. Este artigo explora a natureza da nostalgia como fenômeno cultural e sua aplicação na indústria do entretenimento, examinando como os criadores utilizam essa emoção para cativar o público e gerar sucesso comercial.

A nostalgia é uma experiência emocional profundamente enraizada na psique humana, caracterizada por uma sensação de saudade ou desejo de voltar a um tempo, lugar ou experiência do passado. Pesquisas sugerem que a nostalgia pode ser desencadeada por uma variedade de estímulos, incluindo música, filmes, programas de TV, brinquedos e outros elementos culturais significativos. Ela evoca memórias positivas e sentimentos de familiaridade, proporcionando conforto emocional em meio a um mundo em constante mudança.

Trata-se um tipo específico de apego ao passado, que Gary Cross (2015) chama de “consumed nostalgia” e que ele identifica como característica do capitalismo tardio. Imagens, sons, cheiros e sabores evocam memórias pessoais e desejo de reviver sensorialidades e emoções de outrora, ligadas, elas mesmas, a formas de consumo dos anos de formação dos indivíduos. Esse fenômeno nos diz muito sobre as experiências dos adultos e idosos de hoje. Nossa cultura valoriza a potência da juventude e o porvir da criança – o que torna a infância e a juventude idades de ouro, que adultos e idosos desejam resgatar. (RIBEIRO, 2018, p. 04).

Na indústria do entretenimento, a nostalgia emergiu como uma ferramenta poderosa para atrair e envolver o público. Criadores e produtores frequentemente recorrem a elementos culturais do passado, como franquias de filmes, séries de TV clássicas, brinquedos retrô e videogames antigos, para capitalizar o poder emocional da nostalgia. Ao reviver ou adaptar essas propriedades culturais populares, eles podem criar conexões emocionais profundas com o público, gerando interesse e entusiasmo renovados, como observado por Brown e Novak.

Nostalgia pode ser uma ferramenta poderosa para a indústria do entretenimento, pois evoca memórias positivas e sentimentos de familiaridade em relação a obras culturais do passado. Ao capitalizar esses sentimentos, os criadores de entretenimento podem atrair audiências emocionalmente investidas e aproveitar o potencial de sucesso comercial associado a reviver ou adaptar propriedades culturais populares. (BROWN; NOVAK, 2007, s/p).

O sucesso da nostalgia na indústria do entretenimento é evidente em uma variedade de formas de mídia, desde filmes de sucesso baseados em franquias dos anos 80 até remakes de séries de TV clássicas e relançamentos de videogames retro. Essas obras muitas vezes atraem não apenas os fãs originais, mas também uma nova geração de espectadores que buscam experiências autênticas e familiaridade cultural. Além disso, a nostalgia pode aumentar a persuasão da publicidade e promover a lealdade à marca, proporcionando um impulso adicional ao sucesso comercial.

A abordagem não é nova e já estampou capas da Forbes e diversos estudos a respeito de como o marketing trabalha a respeito da nostalgia, por apoiar-se em emoções vividas, na esperança de replicar uma primeira experiência, primeiro contato, com uma nova roupagem. Há toda uma influência em torno da nostalgia, semelhante ao uso de influenciadores. É como se a própria sensação de familiaridade e apego ao passado retornassem para determinar uma direção, como apontam Pascal *et al.* (2002).

A indústria do entretenimento tem capitalizado essa tendência, revivendo franquias e propriedades culturais populares do passado em forma de remakes, reboots e relançamentos. Ao resgatar elementos familiares e queridos da cultura pop, as empresas podem atrair tanto os fãs originais quanto uma nova geração de espectadores, aproveitando o poder emocional da nostalgia para garantir o sucesso comercial.

Além disso, a nostalgia pode ser uma ferramenta eficaz para promover a lealdade à marca e aumentar a persuasão da publicidade. Ao associar uma marca a lembranças positivas do passado, as empresas podem criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores, incentivando-os a escolher seus produtos ou serviços repetidamente.

A evidência, neste caso, vem do fato de que, ao invés de ressignificar e reiniciar uma história sobre os personagens X-Men, a decisão da Disney foi especificamente conversar com aqueles que, dentro do período de 1992 a 1997, vivenciaram a experiência de espectadores da animação e trazer novamente um retorno àqueles personagens e suas tramas, sem desconsiderar o que realmente faz de X-Men um de seus títulos mais vendidos e populares.

3 X-MEN E A LUTA DE 1963 QUE CONTINUA EM 2024

Em 1960, as histórias em quadrinhos viviam o período conhecido como Era de Prata (MACHADO; WESCHENFELDER; ARCANJO, 2019). É nesse período que várias

convenções do gênero são desafiadas e recriadas, com tramas que dialogavam com a diversidade sociocultural do período e seus desafios, além de emular parte do cotidiano, dentro de seus contextos.

Como observado por Garcia e Bastos (2021), as histórias do grupo X-Men apresentavam uma minoria fictícia, os mutantes, um tipo étnico diferente da sociedade, dotado de poderes fantásticos de origens pseudocientíficas que, ao longo das décadas, serviram por alegoria para diversos movimentos e lutas de igualdade e aceitação frente ao preconceito, tanto nos Estados Unidos, onde tais histórias surgem, como no mundo como um todo.

Em suas aventuras, os personagens lutam contra o racismo estruturado, carregados de lições sobre uma sociedade unida, em um paralelo direto com discussões políticas e sociais que fazem parte da história humana. Assim, as histórias dos X-Men, criadas por diversos profissionais da indústria dos quadrinhos ao longo das décadas, têm sido frequentemente interpretadas como uma alegoria para as lutas contra a discriminação racial e outras formas de preconceito. Segundo Brown (2018), os X-Men oferecem uma narrativa poderosa sobre a marginalização e a exclusão social, representando as experiências de grupos minoritários que lutam pela igualdade e aceitação.

De acordo com Almeida (2019), o racismo estrutural é uma forma insidiosa de discriminação que permeia todas as facetas da sociedade contemporânea. Ao compreender suas raízes e manifestações, podemos trabalhar para dismantlar sistemas e instituições que perpetuam a desigualdade racial e promover uma sociedade mais justa e equitativa para todos os seus membros. Ela refere-se a padrões de desigualdade racial que são mantidos e reproduzidos por instituições e sistemas sociais. Padrões que normalmente possuem viés político e que atuam de maneira discreta.

X-Men 97 explora em alegoria direta como as identidades mutantes dos personagens dos X-Men espelham as experiências de grupos marginalizados na sociedade contemporânea, oferecendo uma crítica às estruturas de poder que perpetuam o racismo e a discriminação. Para Darowski (2014), as narrativas dos X-Men desafiam as noções tradicionais de normalidade e destacam a arbitrariedade das fronteiras entre o “nós” e o “eles”.

3.1 TEMAS SOCIOCULTURAIS HUMANITÁRIOS COMO PRODUTOS CULTURAIS DE ENTRETENIMENTO

A indústria do entretenimento tem uma longa história de adaptação de temas humanitários para o entretenimento comercial. Conforme o estudo de Smith (2016), essa prática muitas vezes visa capitalizar o interesse do público em questões sociais relevantes, transformando histórias de sofrimento, resiliência e esperança em narrativas que cativam e emocionam o público.

De modo complementar, a obra de Lough (2022) examina como temas humanitários são incorporados e representados em diferentes formas de mídia, destacando a interseção entre entretenimento e ativismo social. O autor argumenta que produtos culturais de entretenimento podem servir como veículos poderosos para conscientização e mudança social, ao mesmo tempo em que são moldados pelas demandas comerciais da indústria.

Além disso, a análise de Garcia e Bastos (2021) explora as implicações éticas e políticas da transformação de temas humanitários em produtos culturais de entretenimento, questionando até que ponto essas representações são autênticas e responsáveis. O autor destaca a importância de uma abordagem crítica e reflexiva para consumir e produzir mídia que aborda questões humanitárias sensíveis.

Abordando temas fundamentais como empoderamento, discurso de ódio e identidade, os X-Men não apenas proporcionavam entretenimento, mas também incitavam reflexões profundas sobre questões sociais cruciais. Através de alegorias e metáforas facilmente compreensíveis, utilizando seus personagens como veículos para representar os desafios da vida real, a série transmitia mensagens de empoderamento para seu público.

A série animada mergulha de maneira central na temática da discriminação e do preconceito enfrentados pelos mutantes ao tentarem coexistir em harmonia com a sociedade humana. Esses indivíduos são sistematicamente marginalizados e temidos por conta de suas diferenças, o que ecoa experiências reais vivenciadas por grupos minoritários. Utilizando essa analogia de forma hábil, a série promove uma exploração profunda, instigando reflexões sobre a persistência dessas adversidades e suas consequências subjetivas na luta contra o preconceito. Ao mesmo tempo, a narrativa não se esquivava de investigar e debater os complexos relacionamentos entre os líderes dos X-Men, assim como as diversas camadas e percepções ideológicas que permeiam esse conflito.

Neste sentido, X-Men 97 representa não apenas uma continuação da série animada dos anos 90, mas também uma oportunidade de reafirmar os temas humanitários que a tornaram tão

impactante e duradoura. Ao fazê-lo, a série continua o legado dos X-Men como defensores dos oprimidos e como arautos de uma mensagem de inclusão e aceitação em um mundo muitas vezes dividido e desigual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do contexto, tanto a animação de 1992 quanto a nova empreitada da Disney carregam adaptações que dialogam com a mensagem de aceitação e de extinção do preconceito. Embora embasada em pura nostalgia à primeira vista, há um endosso dos temas e reforço da mesma luta que os personagens apresentavam ao público infanto-juvenil de mais de trinta anos atrás, agora espelhados em eventos e momentos que ainda os mantém relevantes e atuais.

Utilizar-se de personagens, nomes e marcas conhecidas do público, além de trazerem à tona a força do marketing da nostalgia, carregam consigo a potência estabelecida da marca, os personagens familiares e o uso do heroísmo, como parte da mensagem de união e paz na aceitação social da diversidade.

Ao conhecermos todos os pontos propostos, a nova obra nos faz perguntar: há mesmo um puro resgate nostálgico ou um embate sociocultural e educacional presente para uma nova geração e um pouco de conscientização para ambos, novos e velhos espectadores? E seria essa uma nova e futura tendência, um modo distinto de explorar a nostalgia, mantendo em mente a responsabilidade social? O tempo nos dirá.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. L. de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

BROWN, S. Retro galore! Is there no end to nostalgia? **Journal of Customer Behaviour**, Oxford, v. 17, n. 1, 2018.

BROWN, S.; NOVAK, A. The role of nostalgia in increasing the persuasiveness of nostalgic advertising. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 6, p. 527-544, 2007.

DAROWSKI, J. J. **X-Men and the Mutant Metaphor: Race and Gender in the Comic Books**. Brigham: Rowman & Littlefield Publishers, 2014.

DI LORENZO, A. Recém-lançada: “X-Men ’97” já foi vista 4 milhões de vezes no Disney+. **Olhar Digital**, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/03/26/cinema->

[e-streaming/recem-lancada-x-men-97-ja-foi-vista-4-milhoes-de-vezes-no-disney/](https://www.youtube.com/watch?v=...). Acesso em: 24 abr. 2024.

GARCIA, Y.; BASTOS, T. F. A representatividade das minorias sociais nas histórias em quadrinhos dos X-Men e sua importância para a sociedade. **Revista Insólita**, ano 1, v. 1, n. 2 p. 30-45, dez. 2021.

LOUGH, O. **Social Media and Inclusion in humanitarian response**. Londres: ODI, 2022.

MACHADO, R. F.; WESCHENFELDER, G. V.; ARCANJO, T. S. Humanidade, tempo e transcendência: O legado cultural de Stan Lee (1922-2018). **Revista Diálogo**, n. 42, p. 07-11, dez. 2019.

PASCAL, V. J.; SPOTT, D. E.; MUEHLING, D. D. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Washington, v. 24, n. 1, p. 39-47, 2002.

RIBEIRO, A. P. G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-compós**, Brasília, v. 21, n. 3, set./dez. 2018.

SEDIKIDES, C.; WILDCHULT, T.; ARNDT, J.; ROUTLEDGE, C. Nostalgia: Past, Present, and Future. **Current Directions in Psychological Science**, v. 17, n. 5, p. 304-307, 2008.

SILVA, R. C. da. **A televisão sob o olhar da criança que brinca**: a presença da televisão nas brincadeiras de crianças de uma creche comunitária. 1999. 224 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1999.

SMITH, J. Entertainment Industry and Humanitarian Issues: A Critical Analysis. **Journal of Media and Cultural Studies**, v. 8, n. 2, p. 215-230, 2016.

A MÍDIA E A BUSCA POR CULPADOS: A TRANSFIGURAÇÃO DE UM VILÃO NO CASO DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA COPA DO MUNDO DE 2018 PELAS PÁGINAS DO JORNAL O GLOBO

Fabiana Pelinson

Cláudio Flores

Marcelo Raymundo

Resumo: A pesquisa objetiva identificar a construção da figura de vilão nas narrativas do jornal impresso O Globo após a eliminação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2018, a partir da análise de conteúdo das matérias jornalísticas publicadas de 07 a 17 de julho de 2018. Identificou-se três personagens que assumem a figura de vilão: Fernandinho, Neymar e Tite, apresentando traços como trajetória descendente e culpabilização explícita. Dentre os três personagens abordados nas narrativas de O Globo com traços de vilania, o jogador Fernandinho emerge como o principal vilão. Isso se deve ao fato de que ele exibe um conjunto mais proeminente de características negativas, sem nenhuma contrapartida positiva ou redentora.

Palavras-chave: Vilão. Narrativa. Jornalismo. O Globo. Seleção Brasileira.

1 INTRODUÇÃO

É como se o jogo não acabasse, como se a derrota se perpetuasse e se agigantasse, como se o insucesso ocorresse em virtude de um único fator – assim são contadas e recontadas as derrotas no âmbito do futebol a partir das narrativas jornalísticas. Quase sempre há imputações de culpa e associação de sentimentos negativos àqueles considerados responsáveis pelo fracasso.

A construção de personagens – protagonistas e antagonistas, heróis e vilões –, assim como outros elementos de narratividade utilizados pelo jornalismo esportivo, é realizada a fim de acercar os acontecimentos para que estes se tornem compreensíveis. Motta (2013) explica que os jornais estão continuamente procurando os enquadramentos narrativos que ordenem o caos, estabeleçam ordens temporais, causas e consequências, antecedentes e consequentes, sínteses que tornem as histórias compreensíveis.

Desta forma, nota-se que, recorrentemente, as narrativas do jornalismo transfiguram jogadores, técnicos e dirigentes em vilões, particularmente durante derrotas e eliminações. Evidencia-se que isso ocorre de modo mais expressivo em disputas da Seleção Brasileira de

Futebol masculino nas Copas do Mundo, posto que estes se constituem como momentos amplos de significado, em que se discute uma série de valores e sentidos que atravessam a sociedade brasileira, de modo que as participações do Brasil nesta competição compõem as histórias que contamos sobre nós mesmos.

Em uma série de participações, e especialmente de eliminações, da Seleção Brasileira em Copas, distintos jogadores e técnicos foram transfigurados em vilões: Bigode e Barbosa em 1950, Lazaroni em 1990, Roberto Carlos em 2006, Dunga, Júlio César e Felipe Melo em 2010, Felipão e David Luiz em 2014. O que as narrativas destas e tantas outras derrotas apresentam como ponto comum é a busca de uma explicação e, conseqüentemente, de um culpado, que está sempre nos domínios brasileiros e que desperta os sentimentos de ojeriza e aversão.

Tanto nos melodramas quanto nas narrativas jornalísticas, o vilão é o antagonista que apresenta na estória¹ má índole ou comportamento vil. Carregado de valores considerados ilegítimos, o vilão passa a causar estranhamento e rejeição, sentimentos negativos que são potencializados pela construção narrativizada dos acontecimentos. Dentro ou fora das quatro linhas, os atos e atitudes do vilão são “interpretados sob a luz de uma enorme intolerância com a perda da partida e, por isso, seus mínimos deslizes correrão o risco de se transformarem em erros fatais e, até mesmo, irremissíveis”, pois serão compreendidos como a causa do fracasso (COSTA, 2008, p. 12).

Baseado no exposto e diante de uma recente desclassificação da Seleção Brasileira de Futebol masculino na Copa do Mundo FIFA de 2018 emerge a seguinte questão de pesquisa: quem e de que forma o jornal O Globo constrói como figura vilânica da eliminação da Seleção Brasileira na Copa de 2018? Este questionamento evidencia que o objetivo geral desta investigação consiste em identificar a construção da figura de vilão nas narrativas do jornal impresso O Globo após a eliminação da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo FIFA de 2018. De modo específico, objetiva-se quantificar as matérias jornalísticas publicadas no referido periódico após a eliminação brasileira; identificar os personagens, especialmente os antagonistas, das histórias narradas; e compreender os sentidos e sentimentos associados à figura do vilão nestas narrativas.

Para isso, seleciona-se como *corpus* de pesquisa todas as matérias jornalísticas publicadas no jornal O Globo sobre a derrota e a conseqüente eliminação da Seleção Brasileira

¹ De acordo com Motta (2013, p. 135), há uma confusão e uma série de explicações sobre o uso das palavras estória e história, aleatoriamente empregadas. Neste artigo, seguindo as recomendações do autor, utiliza-se “estória” para se referir às narrativas dramáticas (fáticas ou fictícias) e “história” para se referir às narrativas da historiografia.

de Futebol na Copa de 2018 no período de 07 de julho de 2018 a 17 de julho de 2018². A partir da constituição do *corpus*, as matérias são tratadas a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

2 ORA NO CÉU, ORA NO INFERNO: AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS DE DERROTA

Parte-se do entendimento de que o jornalismo é um conhecimento social construtor de realidades e de que as notícias são narrativas que organizam “os fatos sob o formato de uma história e apresentam traços que identificam qual tipo de história está contando” (PONTES; SILVA, 2010, p. 53). A narrativa jornalística caracteriza um modo de conformar e atribuir sentidos e nexos aos acontecimentos, transformando os fatos em encadeamentos e associações de elos sógnicos. Para isso, utiliza-se de uma série de elementos de narratividade: a narrativa só é possível a partir de acontecimentos (seu tema e assunto que compõem uma estória), vividos por personagens, em tempos e espaços determinados.

As narrativas produzem significados que se tornam basilares para as interpretações dos fatos esportivos (STEFFEN, 2017) e são ecoados no mundo social a partir de uma lógica dualista “que oscila entre o discurso do sucesso e do fracasso, refletindo, até certo ponto, a própria dinâmica interna de organização do jogo esportivo” (CAVALCANTI et al., 2016, p. 372). Assim, baseada na posição que assume na cultura contemporânea ocidental, a derrota é vista como sombra social do esporte, associada à vergonha e incapacidade.

A história narrada resulta de uma interpretação mediada ou condicionada pelo resultado final da partida ou do campeonato, e quando esse resultado é a derrota, “tudo parece estar torto e desarrumado”, “como se as coisas estivessem de cabeça para baixo” (COSTA, 2008, p. 17). Para dar sentido a tais frustrações, as narrativas buscam explicações e culpados que condensam os sentimentos negativos despertados pelo fracasso. Tanto nos melodramas como nas narrativas jornalísticas os vilões são substanciais, condensam parte da carga dramática conferida às histórias esportivas. Enquanto o herói percorre uma trajetória

² A escolha por esse objeto decorre da importância e do status do impresso O Globo na sociedade brasileira. Primeiro porque pertence ao Grupo Globo, maior conglomerado de mídia do país e da América Latina, que possui expressivo capital simbólico. Depois porque é o segundo maior jornal em circulação no Brasil e o segundo mais consumido no que se refere aos aparelhos móveis, internet e versão impressa, conforme o Índice Verificador de Circulação.

ascendente, em que assume um status de superioridade, o vilão é lançado em uma queda que o conduz a um território sombrio de culpabilizações, rejeições e punições (COSTA, 2008).

Os vilões são aqueles que nunca estão acima da humanidade, ou eles se aproximam enquanto humanos ou se posicionam degraus abaixo. Disso resulta a constante associação do vilão às forças demoníacas, apresentando-se, muitas vezes, como um contraponto à figura do herói, “dão nome e rosto às derrotas e viabilizam a condensação, em sua figura, de todo sentimento negativo despertado pelo fracasso” (COSTA, 2008, p. 64). Desse modo, o contexto da derrota confere uma aura obscura ao vilão, que passa a não ser reconhecido como membro legítimo de uma determinada comunidade, como um outsider (ELIAS; SCOTSON, 2000), momento em que o pertencimento ao grupo “nacional” parece deixar de existir. Interessante atentar para o fato de que um mesmo personagem pode começar a história apresentando-se como herói e posteriormente assumir o posicionamento de vilão. Assim como o inverso também pode ocorrer, uma vez que a vilania não é uma condição permanente, havendo sempre a possibilidade de transfiguração futura.

No caso da Seleção Brasileira parece ser preferível culpabilizar indivíduos isolados em detrimento do grupo ou do reconhecimento da superioridade alheia. Por isso, Costa (2008, p. 70) explica que os vilões se mostram personagens úteis para o entendimento das derrotas, uma vez que eles “prescindem da necessidade de uma análise mais acurada da derrota e que leve em conta a possibilidade de nosso time ter sido, em algum aspecto, inferior ao adversário”. Eles são construídos em contraposição a determinadas normas e expectativas que são criadas e mantidas por certos grupos – torcedores, jornalistas, dirigentes. Por isso, os vilões são sempre alvo de reprovações, ojerizas e punições, sejam elas concretas ou simbólicas.

Diante de uma derrota, de uma eliminação ou de uma péssima atuação, especialmente nas Copas do Mundo e Olimpíadas, a imprensa costuma utilizar um mecanismo de culpabilização. Costa (2008) percebe que há uma constante referência à troca de acusações e uma ânsia pela busca de culpados, de modo que as recepções da derrota costumam recorrer à representação da justiça. Esse aspecto fica em evidência no constante investimento do jornalismo em configurar uma espécie de tribunal para que os culpados sejam julgados. Esse julgamento é marcado e determinado pelo veículo de comunicação que, por apresentar uma construção da derrota e não a derrota em si, obedece a uma série de procedimentos e critérios.

3 METODOLOGIA

Ao estabelecer que o objetivo geral desta investigação consiste em identificar a construção da figura de vilão nas narrativas do jornal O Globo na eliminação da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 2018, opta-se por conduzir uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo e explicativo, que apresenta como objeto empírico as matérias do jornal impresso O Globo acerca do acontecimento já evidenciado. A opção por esse objeto de pesquisa é justificada pelo expressivo grau de representatividade e relevância do jornal O Globo dentro do mercado editorial de impressos e da sociedade brasileira, no que se refere à composição das publicações mais importantes, longevas e de maior tiragem e circulação, inclusive porque faz parte do maior conglomerado de mídia do país e da América Latina, o Grupo Globo³.

A fim de cumprir com os objetivos propostos, adotou-se a utilização dos instrumentos metodológicos da Análise de Conteúdo (AC), uma vez que estes direcionam a análise de distintos discursos, dentre eles o jornalístico. A AC é representada por um conjunto de instrumentos metodológicos das pesquisas em comunicação, que auxilia na compreensão de diferentes textos. O método pode ser estruturado de acordo com a proposta de Bardin (2011), que divide o procedimento em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e os tratamentos dos resultados, as inferências e as interpretações.

Na pré-análise, etapa correspondente à organização do material empírico, realiza-se a sistematização dos documentos a serem analisados para a condução das operações sucessivas de análise. O contato com o conteúdo ocorreu exclusivamente por intermédio do acervo online do jornal O Globo, a partir de duas (2) palavras-chave: “seleção brasileira” e “seleção” e da baliza temporal de 07 de julho de 2018 a 17 de julho de 2018, delimitados na sessão busca detalhada do acervo⁴. Os termos de busca foram considerados suficientes, pois o padrão observado é que, nos conteúdos publicados sobre a temática, tais palavras aparecem no corpo textual. Em relação à delimitação temporal, definiu-se o início da coleta para o dia 07 de julho por este ser o dia seguinte da partida que resultou na eliminação brasileira até o dia 17 de julho, momento em que, após ampla divulgação do acontecimento nos três dias subsequentes à eliminação, nota-se a extinção da discussão e o retorno desta no dia 14, seguido novamente de um silenciamento.

³ De acordo com a Métrica Única de Audiência, lançada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2016, o jornal O Globo é o segundo mais consumido no que se refere aos aparelhos móveis, internet e versão impressa.

⁴ Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/>.

A leitura na íntegra dos textos relacionados ao assunto em questão direcionou a escolha dos documentos e, em consequência, a definição do *corpus* da pesquisa. Assim, a partir da leitura flutuante, definiu-se como *corpus* as matérias (entrevistas, notícias, notas, reportagens, crônicas) publicadas no jornal O Globo após a eliminação brasileira. Ainda como tarefa da pré-análise, delimitou-se os índices – temáticas centrais das publicações – e os indicadores – presença ou ausência.

Disto, selecionou-se um total de dezessete (17) matérias veiculadas pelo impresso O Globo no período delimitado, sendo que todas elas, direta ou indiretamente, abordam a temática da eliminação. O Quadro 01 demonstra as matérias analisadas.

Quadro 01 – Matérias analisadas

Código	Título	Data
M1	Xeque-mate	07 jul. 2018
M2	Jogadores defendem Tite, e treinador evita falar sobre o futuro	07 jul. 2018
M3	Depois do fim	07 jul. 2018
M4	O segundo raio sobre Fernandinho	07 jul. 2018
M5	Não há terra arrasada. O destaque foi Courtois	07 jul. 2018
M6	A dura hora do ‘do svidanyia’	07 jul. 2018
M7	Ficamos para trás: a Copa é da Europa	07 jul. 2018
M8	Cumpra-se a promessa	07 jul. 2018
M9	Onde deu ruim?	08 jul. 2018
M10	Recorrente	08 jul. 2018
M11	O post da melancolia	08 jul. 2018
M12	A escassez e o futuro	08 jul. 2018
M13	Nós sempre teremos Bruxelas	08 jul. 2018
M14	A caminhada de Didi	09 jul. 2018
M15	Chegadas e partidas	09 jul. 2018
M16	Taffarel: ‘Dói mais do que em 1998’	09 jul. 2018
M17	Neymar é tema da coletiva de balanço da Copa	14 jul. 2018

Fonte: Os autores (2023).

Já na segunda etapa, a exploração do material, delimitou-se as operações de codificação. Quanto à delimitação das unidades de análise, Bardin (2011) as divide em Unidades de Codificação/Registro (UR) e Unidades de Contexto (UC). Para essa pesquisa definiu-se que as UR seriam as temáticas centrais emergentes das abordagens das publicações do impresso O Globo e as UC seriam o corpo das matérias em sua totalidade.

Na última etapa, isto é, no tratamento dos dados, inferência e interpretação, aparecem as categorias de análise, nas quais se reúne o maior número possível de informações advindas das diversas fontes, tendo como intenção relacionar e organizar os fatos. De acordo com Bardin (2011), as categorias devem reunir os agrupamentos das UR sob títulos genéricos, devendo ser constituídos pelos caracteres comuns destes elementos. Nesta pesquisa foram elencadas

categorias a priori e a posteriori, tomando por base o referencial teórico e as matérias analisadas acerca das características atribuídas ao vilão: 1) associação do vilão às forças/características demoníacas; 2) contraposição ao herói; 3) valores negativos quanto ao futebol; 4) valores negativos quanto a outras esferas da sociedade; 5) trajetória descendente; e 6) culpabilização explícita pela derrota. A posteriori, identificou-se três (3) categorias que convergiam com as categorias identificadas a priori: valores negativos quanto ao futebol, trajetória descendente e culpabilização pela derrota.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em sua vigésima participação em mundiais, a Seleção Brasileira de Futebol participou, entre junho e julho de 2018, da Copa do Mundo FIFA, realizada na Rússia. Classificada em primeiro lugar no grupo E, ao lado de Sérvia, Suíça e Costa Rica, a Seleção Brasileira encarou o México no dia 02 de julho pelas oitavas de final da competição e garantiu a vaga para as quartas de final, após vencer por 2 a 0. No dia 06 de julho, a Seleção Brasileira enfrentou a Bélgica pelas quartas de final da Copa do Mundo, na Arena Kazan, e perdeu a partida pelo placar de 2 a 1, sendo eliminada da competição.

Grandes expectativas rodeavam a disputa entre brasileiros e belgas, o que fez com que a partida ganhasse ares de uma final antecipada. Para a Seleção Brasileira seria o enfrentamento com seu adversário mais técnico até então e um duelo de duas gerações com grandes talentos individuais. O Globo ressaltou o equilíbrio das equipes expondo que “o duelo tático será travado por homens de alta dose de talento, sempre a postos para desequilibrar. Promete ser fascinante a noite de Kazan” (MANSUR, 2018). Entretanto, essas narrativas de expectativa davam ênfase a um suposto favoritismo brasileiro, dada sua atuação em jogos anteriores, ao fato de possuir a melhor defesa da competição até aquele momento e contar com nomes de peso no futebol mundial, como Neymar.

Neste jogo, a Seleção Brasileira contou com duas novidades. Voltando de lesão, Marcelo atuou na lateral-esquerda e para a vaga de Casemiro, suspenso em virtude de um segundo cartão amarelo, entrou em campo o volante Fernandinho. Além de marcar o gol contra, Fernandinho não atuou de maneira satisfatória, conforme O Globo, que constata que o jogador “não conseguiu completar **um** desarme sequer” (ALVIM; LIMA, 07 jul. 2018, p. 3, grifos dos autores), e também de outros veículos jornalísticos – a Folha de S. Paulo apresenta que as falhas

de Fernandinho “foram determinantes para a eliminação da seleção no Mundial da Rússia” (MATTOSO *et al.*, 2018).

Ao analisar a construção deste acontecimento no jornal O Globo destaca-se a concentração de publicações sobre a derrota e a eliminação da Seleção Brasileira nos dias subsequentes ao jogo contra a Bélgica, notadamente nos três dias após a partida – 07, 08 e 09 de julho –, seguido de um silenciamento e de apenas uma publicação na semana seguinte, no dia 14 de julho. Pressupõe-se que esse silenciamento decorre da realização das partidas de semifinal da competição e do retorno dos jogadores para o Brasil.

A partir da leitura deste *corpus*, com a exploração do material e a delimitação das operações de codificação, buscou-se evidenciar se as matérias que tratavam da derrota atribuíam características vilânicas a algo ou alguém, pessoa ou instituição, no sentido de culpabilizá-la pela eliminação. A partir das categorias já apresentadas, que se referem às características ou elementos fundantes do vilão, identificou-se três (3) personagens da Seleção Brasileira que assumem a vilania de acordo com as narrativas construídas pelo O Globo: o jogador Fernandinho, o jogador Neymar e o técnico Tite.

Fernandinho atua como volante no Manchester City e estreou pela Seleção Brasileira no ano de 2011 em partida amistosa. Em 2014, compôs o elenco do selecionado nacional para a Copa do Mundo FIFA, realizada no Brasil, errou em um dos gols da Alemanha e foi substituído no intervalo da partida⁵. Já na Copa de 2018, ao substituir Casemiro, o jogador apresentou uma atuação abaixo do esperado, notadamente por marcar um gol contra. Das dezessete (17) matérias selecionadas para análise, cinco (5) delas apontam Fernandinho como uma figura vilânica. As seguintes categorias foram observadas: 3) valores negativos quanto ao futebol (M1, M3); 5) trajetória descendente (M3, M4); e 6) culpabilização pela derrota (M9, M10, M1, M3).

Entre as características ligadas à construção do vilão, inicialmente verificou-se a presença de valores negativos associados à atuação do jogador. As matérias M1 e M3 apresentam uma série de críticas à atuação de Fernandinho, enfatizando os erros de passe, a ausência de desarmes, as falhas de marcação e a falta de reação diante dos erros e dificuldades. Em M1, os jornalistas apresentam um infográfico com informações acerca da atuação dos jogadores, e Fernandinho é o único que está associado apenas a elementos negativos. Ao lado

⁵ A Seleção Brasileira perdeu por 7 a 1 para a Alemanha na semifinal da Copa do Mundo FIFA de 2014.

da imagem dele, consta a informação: “não conseguiu completar **um** desarme sequer” (ALVIM; LIMA, 07 jul. 2018, p. 3, grifos dos autores).

O mesmo é percebido em M4, em que um dos subtítulos da publicação refere-se aos “erros em profusão” do jogador. Há uma descrição de como sua atuação foi permeada de valores negativos que contribuíram para a derrota brasileira, elencando não apenas o gol contra, mas outros erros tão significativos quanto aquele.

O gol marcado contra o próprio patrimônio já seria um fardo pesado demais para carregar na partida [...]. O problema é que a infelicidade foi apenas o primeiro de uma série de jogadas infelizes. Seja com a bola, seja sem ela, Fernandinho rateou. [...] Depois de não esboçar reação diante do avanço do atacante, viu a bola sobrar para De Bruyne fazer o 2º gol belga [...] Com o Brasil atrás no placar, Fernandinho participou muito do jogo, mas errou passes bobos, matou ataques que contribuíram para o fato de a equipe de Tite não ter conseguido fazer o abafa sobre os belgas. (MELLO; MARINHO, 07 jul. 2018, p. 4).

Outro aspecto característico do vilão e que aparece na construção da narrativa refere-se à trajetória decrescente de Fernandinho. Especialmente em M4, os jornalistas dão ênfase às atuações negativas do jogador pela Seleção Brasileira, elencando aspectos declinantes em cada nova aparição. A matéria intitulada “O segundo raio sobre Fernandinho” faz referência aos erros do jogador na Copa de 2014 e na de 2018: “Personagem do 7 a 1, daqueles que ficaram atônitos no meio de campo enquanto o trator passava por cima da equipe, Fernandinho novamente foi abaixo da crítica quando mais a seleção brasileira precisou dele” (2018, p. 4).

Acerca da categoria de culpabilização, em muitos momentos Fernandinho é explicitamente compreendido como um dos responsáveis pela derrota e pela eliminação brasileira. Em M1, a imputação de culpa ao jogador é manifesta e precisa, uma vez que elenca como motivos para a derrota brasileira o posicionamento tático e a atuação ofensiva da Bélgica permitidos pelos espaços deixados pelo jogador brasileiro Marcelo e pela ineficiência de Fernandinho: “Perdeu para a ótima transição belga [...] que estreitaram os espaços pelo meio e se aproveitaram de oportunidades criadas pela ofensividade de Marcelo – Lukaku, especialmente – e pela cobertura de Fernandinho” (ALVIM; LIMA, 07 jul. 2018, p. 3).

Em alguns conteúdos específicos, como em M3, o texto jornalístico faz referência à Fernandinho como um dos personagens da eliminação, revelando que o jogador sai da Seleção com uma representação negativa.

[...] Enquanto os jornalistas se perguntavam incrédulos por onde andava o volante do Manchester City [Fernandinho], surgiu um comentário malicioso: - Ele já passou, estava no bolso do Lukaku. Um dos personagens negativos da eliminação brasileira,

o jogador do Manchester City não quis saber de entrevistas. Dá para compreender perfeitamente. Aos 33 anos, provavelmente se despede da seleção pela porta dos fundos. (MELLO; MARINHO, 07 jul. 2018, p. 4).

Ainda, M9 e M10 também destacam a culpa do jogador, especialmente pelo gol contra. Uma das matérias (M9) utiliza-se, inclusive, de uma das falas do jogador brasileiro Renato Augusto, em que alega o descontrole do selecionado brasileiro após o gol contra de Fernandinho: “Nós nos desesperamos um pouco quando levamos o primeiro. Depois, veio o segundo, e ficou difícil – destacou Renato Augusto”.

Outro jogador que aparece com traços vilânicos nas narrativas de O Globo é Neymar, embora de forma menos expressiva que Fernandinho. Neymar é o principal futebolista brasileiro da atualidade e atua como ponta-esquerda no Paris Saint-Germain (PSG) e na Seleção Brasileira. Em fevereiro de 2018, o jogador sofreu uma fratura no quinto metatarso do pé direito e, devido ao processo cirúrgico, voltou a atuar apenas duas semanas antes do início do Mundial nos amistosos pré-Copa. Embora o jogador tenha sofrido uma série de faltas durante as partidas disputadas no Mundial, ficou marcado por suas simulações e quedas teatrais.

Por ser considerado o jogador mais habilidoso da Seleção Brasileira, uma série de expectativas foram depositadas em Neymar – pela imprensa, torcedores, jogadores, dirigentes – por ocasião da Copa do Mundo. Com a derrota, o jogador assumiu características específicas de vilania na representação do jornal aqui analisado. Neymar é citado na maioria das publicações sobre a temática, embora tenha sido identificada apenas uma (1) categoria de vilania: 3) valores negativos quanto ao futebol, exposta em três publicações (M1, M3, M14).

Desta forma, em relação aos valores negativos sobre o futebol de Neymar, expõe como principal falha do jogador os desarmes sofridos, o que acabou por dificultar os ataques da equipe brasileira no primeiro tempo da partida. Em M1, por exemplo, em infográfico relativo à atuação do jogador, consta a seguinte informação: “deu **oito** passes para finalizações, mas liderou o time em perdas de posse de bola, com **12**” (ALVIM; LIMA, 07 jul. 2018, p. 3, grifos dos autores).

Entretanto, há que se destacar que essas críticas, embora estejam presentes, são menos expressivas que os conteúdos que revelam aspectos positivos às atuações de Neymar. De maneira geral, as matérias apresentadas destacam boas tentativas de ataque e chutes a gol do jogador brasileiro, evidenciando as defesas realizadas pelo goleiro belga que impediram a eficiência das tentativas de Neymar.

Ainda relacionada à performance em campo, as publicações também salientam o mau comportamento de Neymar, com simulações, quedas teatrais e reclamações com o árbitro da

partida. Esses aspectos são utilizados para atribuir ao jogador certa culpa diante do resultado negativo, apenas como um dos elementos que levou à eliminação. Isso é evidente na publicação M3:

[...] Seria o líder de uma constelação vitoriosa, e sairia mais credenciado do que nunca para receber o prêmio individual mais importante do mundo. Seria, sairia e outros verbos no futuro pretérito não costumam contar boas histórias. A de Neymar, ele há de concordar, não foi tão boa quanto se esperava. [...] O conteúdo é que ficou em xeque: simulações, quedas teatrais, o excesso de atenção despertada por Neymar sem a bola nos pés deixou a sensação de que algo não encaixava. Contra a Bélgica, ele foi repreendido pelo menos duas vezes pelo árbitro sérvio Milorad Mazic após quedas dentro da área belga. (MELLO; MARINHO, 07 jul. 2018, p. 4).

Apesar de haver uma menção em duas (2) publicações sobre esses elementos, nota-se que o jornal O Globo não focaliza isso como algo central e demoníaco que resultou na eliminação. O que chama a atenção é o fato das encenações de Neymar terem sido comentadas no mundo todo, resultando em críticas, memes e brincadeiras realizadas por pessoas de diferentes nacionalidades, especialmente nas redes sociais⁶. Ainda assim, isso não aparece no jornal como um aspecto tão significativo.

O último personagem que aparece com traços de vilania é Tite, técnico da Seleção Brasileira, que assumiu a função em 2016, após a demissão de Dunga. Desde então realizava um trabalho de preparação para a Copa do Mundo de 2018 que recebeu vastos elogios da imprensa esportiva brasileira, em virtude de uma longa série de vitórias consecutivas. No caso dele, as publicações demonstram duas (2) categorias de vilania: 3) valores negativos quanto ao futebol (M9, M10, M12, M15); e 6) culpabilização explícita pela derrota (M9, M14), distribuídas em cinco (5) matérias jornalísticas.

Os valores negativos acerca do futebol estão relacionados aos possíveis erros do técnico em escalações, substituições e treinamentos. Essas falhas implicitamente estão associadas à responsabilidade do técnico diante da eliminação. Em matéria intitulada “Onde deu ruim?” (M9), os jornalistas elencam os equívocos cometidos pelo técnico, afirmando que “entre questionamentos que variam de acordo com a opinião de cada um e equívocos objetivos, Tite tem sua responsabilidade” (MARINHO; SIQUEIRA, 08 jul. 2018, p. 3). Com isso, listam uma série de erros e questionamentos ao técnico:

⁶ As quedas e simulações do jogador chegaram a ganhar uma brincadeira nas redes sociais chamada Neymar Challenge, que consistia em imitar o jogador simulando uma lesão. A circulação de memes foi noticiada pelo O Globo em seu site. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/neymar-alvo-de-memes-apos-eliminacao-do-brasil-22859879>.

Uma das falhas foi definir cedo demais quais seriam os principais responsáveis pelos gols do time. Gabriel Jesus, aos 21 anos, foi um dos mais novos a vestir a camisa 9 em Copas, e o peso disso caiu como uma tonelada sobre os ombros do atacante. Roberto Firmino, por sua vez, não convenceu Tite de que merecia ser titular, mesmo com o camisa 9 tão abaixo do esperado. Em suma: a busca por um goleador para a seleção em 2022 continua. Outra questão fechada prematuramente na seleção brasileira foi a definição de que um psicólogo não faria parte da comissão técnica de Tite. (MARINHO; SIQUEIRA, 08 jul. 2018, p. 3).

Além da insistência em Gabriel Jesus, os jornalistas citam o preparo físico – com a alta carga exigida nos treinos e os cortes não feitos de jogadores que não possuíam condições de jogo –, a convocação e a marcação por zona nas bolas aéreas e paradas, aspecto que também é criticado em M10 como erros do técnico brasileiro.

Outro elemento apresentado de forma negativa para a representação do técnico nas narrativas jornalísticas analisadas está presente em M12 e refere-se a uma preocupação de Tite em relação a sua imagem perante o público, o que, por vezes, parece ter resultado em estratégias ineficientes para a performance do selecionado nacional.

A chegada ao cargo do melhor treinador do Brasil retratava a valorização do mérito, e Tite admitiu “querer sempre a responsabilidade de ser amado”, em entrevista ao GLOBO, em fevereiro. Mas, por vezes, a sensação foi a de que Tite se sentiu refém desse personagem cultuado. Não é possível assegurar que foi este contexto que o fez, sistematicamente, anunciar escalações com um dia de antecedência. Mas o fato é que, em dados momentos, perdeu trunfos: por exemplo, ao dizer que Filipe Luís enfrentaria o México, ou que Marcelo voltaria contra a Bélgica. São perfis tão diferentes que, claramente, a escolha incidiria na estratégia do rival. (MANSUR, 08 jul. 2018, p. 5).

A segunda categoria evidente diz respeito à culpabilização pela derrota e pela eliminação. Em distintos momentos, essa culpabilização aparece de modo velado, quando os jornalistas se referem ao “nó tático” sofrido pelos brasileiros, levando ao entendimento de que, taticamente, o Brasil não fora bem preparado para a partida, o que respinga em uma responsabilização de Tite e sua comissão técnica.

Ainda assim, a culpabilização explícita aparece em duas (2) publicações, M14 e M9. Na primeira, o colunista Paulo Cezar Caju faz aproximações da seleção de Tite com as seleções dos técnicos Felipão e Dunga, e caracteriza o técnico atual como “um pastor, um palestrante de autoajuda”. Na sequência, há uma apresentação extensa de questionamentos e críticas que culminam na sua culpabilização pelo ocorrido.

Sua técnica de autoajuda não melhorou em nada, por exemplo, o lado psicológico de Neymar, que até o último minuto tentou ludibriar o árbitro com suas quedas. O Tite

psicólogo falhou. Como uma seleção chega no ponto alto da Copa com tantos jogadores em frangalhos, contundidos? O Tite departamento médico falhou. Como uma seleção consegue dar 50 passes errados em um jogo tão importante? O Tite fundamentos falhou. Como uma seleção não tem uma jogada ensaiada, um contra-ataque mortífero, um toque de bola envolvente e coloca o centroavante para marcar como um cabeça de área? O Tite técnico falhou. Como olhar para o banco e ver Fernandinho, Renato Augusto e Firmino como as principais alternativas? O Tite convocação falhou. A verdade é que o “genial” Tite falhou além da conta. (CAJU, 09 jul. 2018, p. 5).

A partir deste trecho, percebe-se que aspectos psicológicos, técnicos, táticos e físicos aparecem como responsabilidades do técnico que “falhou além da conta” e é culpado pela eliminação brasileira.

Entretanto, assim como ocorre com o jogador Neymar, a representação construída para Tite não é completamente negativa e desfavorável. Mesmo em matéria em que há uma imputação de responsabilidade ao técnico (M9), os jornalistas salientam que diferentemente do que é corriqueiro após uma eliminação em Copa do Mundo, “a avaliação de que o saldo do trabalho de Tite é positivo mesmo após a eliminação da Copa é consensual na CBF, e mesmo entre os torcedores não há uma campanha generalizada pela troca de técnico”. A própria coluna crítica de Caju expõe uma indignação acerca do amplo apoio de jogadores, torcedores e imprensa ao técnico: “Eu, definitivamente, devo viver em outro planeta. Quase 100% dos comentaristas de tevê e jornal apoiam a permanência de Tite” (CAJU, 09 jul. 2018, p. 5).

Isso também é notável em M5, que atribui amplos elogios ao trabalho desenvolvido à frente da Seleção Brasileira.

A seleção chegou à Copa com um trabalho muito bem feito pelo Tite e pelo resto da comissão técnica. Seria cruel mudar essa avaliação por conta de um resultado. [...] Todo o trabalho pode e deve ser aproveitado para o próximo ciclo de Copa do Mundo. Tite assumiu há apenas dois anos e já conseguiu dar uma cara ao time. Com mais quatro anos, só tem a evoluir a partir do que já foi construído. (GOMES, 07 jul. 2018, p. 6).

A partir das discussões e análises empreendidas, chega-se ao entendimento de que embora três personagens apareçam nas narrativas de O Globo com traços de vilania – Fernandinho, Neymar e Tite – quem, efetivamente, assume a posição mais expressiva de vilão é Fernandinho. Isso ocorre em virtude de que o jogador apresenta um número mais expressivo de características vilânicas e não há nenhuma menção positiva ou compensatória, como ocorre com Neymar e com Tite. Em certa medida, esse aspecto é explicado por Costa (2008) ao afirmar que jogadores que atuam ofensivamente, no ataque e/ou no meio campo, tendem a ter suas falhas minimizadas, ao passo que jogadores defensivos possuem mais chances de serem

elencados como culpados. Embora Fernandinho atue no meio de campo como volante, o jogador apresenta características e também assume funções mais defensivas, diferente do posicionamento de Neymar em campo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estabelecendo como objetivo geral a identificação da construção da figura de vilão nas narrativas do jornal O Globo após a eliminação da Seleção Brasileira na Copa de 2018, selecionou-se dezessete (17) matérias sobre o fato, analisando-as a partir da Análise de Conteúdo e da categorização definida a priori e a posteriori.

A partir destas categorias, que se referem às características ou elementos fundantes do vilão, identificou-se três (3) personagens da Seleção que assumem a figura de vilão nas narrativas construídas: Fernandinho, Neymar e Tite. Embora os três apareçam nas narrativas com características e traços de vilania, quem assume a posição mais expressiva de vilão é o jogador Fernandinho.

Autor do gol contra, Fernandinho apresenta o maior número de características de vilania, apresentadas em cinco (5) publicações jornalísticas: 3) valores negativos quanto ao futebol (M1, M3); 5) trajetória descendente (M3, M4); e 6) culpabilização explícita pela derrota (M9, M10, M1, M3). Além disso, diferentemente do que ocorre com Neymar e Tite, as publicações sobre Fernandinho não evidenciam nenhum aspecto positivo ou compensatório acerca de suas atuações e responsabilizações.

Sabe-se que cada jornal constrói o acontecimento de uma maneira própria e que, neste processo, condicionantes internos e externos influenciam a construção narrativizada das notícias. Neste sentido, ao construir a narrativa da eliminação da Seleção Brasileira, o jornal O Globo transfigura vilões que permitem condensar e justificar os sentimentos negativos despertados pela derrota. Para isso, mobiliza aspectos internos, como a posição política e editorial do veículo jornalístico, e aspectos externos, como os valores socialmente aceitáveis, e constrói Fernandinho como o principal responsável pelo fracasso brasileiro, associando-o a um histórico de falhas, a uma falta de qualidade técnica e a sentimentos de incapacidade e apatia. Portanto, a transfiguração de Fernandinho em vilão acompanha o entendimento de que o culpado sempre está nos domínios brasileiros, associado a alguma falha cuja responsabilidade é sempre do brasileiro, não relacionada à superioridade técnica e tática dos adversários.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, Alessandro; LIMA, Daniel. Xequemate. **O Globo**, 07 jul. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CAJU, Paulo Cezar. A caminhada de Didi. **O Globo**, 09 jul. 2018.
- CAVALCANTI, Everton De Albuquerque; et al. Do céu ao inferno: narrativas sobre a performance da seleção brasileira de futebol no jornal Folha de São Paulo (2013-2014). **Movimento**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 365-377, abr./jun. 2016.
- COSTA, Leda Maria da. **A trajetória da queda**: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo. 2008. 159f. Tese (Doutorado em Letras) – Centro de Educação e Humanidades, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- GOMES, Ricardo. Não há terra arrasada. O destaque foi Courtois. **O Globo**, 07 jul. 2018.
- MANSUR, Carlos Eduardo. A escassez e o futuro. **O Globo**, 08 jul. 2018.
- MANSUR, Carlos Eduardo. Com dois times técnicos e ofensivos, Brasil x Bélgica é perspectiva de grande futebol. **O Globo**, Rio de Janeiro, 05 jul. 2018.
- MARINHO, Bruno; SIQUEIRA, Igor. Onde deu ruim? **O Globo**, 08 jul. 2018.
- MATTOSO, Camila; et al. Fernandinho, como no 7 a 1, repete falhas em nova queda do Brasil em Copas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 jul. 2018.
- MELLO, Bernardo; MARINHO, Bruno. Depois do fim. **O Globo**, 07 jul. 2018.
- MELLO, Bernardo; MARINHO, Bruno. O segundo raio sobre Fernandinho. **O Globo**, 07 jul. 2018.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.
- PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene Da. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.
- STEFFEN, Lauren Santos. Tipificações e cultura vivida na série especial do Jornal Nacional com os jogadores da seleção brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 21, n. 1, p. 184-193, jan./abr. 2017.

PLANO-SEQUÊNCIA E O AUDIOVISUAL: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE SUA CONCEITUAÇÃO E HISTÓRICO

Marcelo Augusto Toigo

Resumo

Este artigo aborda o conceito e a evolução do plano-sequência no cinema e em videoclipes, destacando sua importância na narrativa audiovisual. A técnica, caracterizada pela apresentação contínua de uma cena sem cortes visíveis, desafia as convenções tradicionais de edição, proporcionando uma imersão mais profunda na história e no ambiente cinematográfico. Através de uma análise bibliográfica, observamos como o plano-sequência influenciou a linguagem cinematográfica ao longo da história, adaptando-se às demandas do mundo contemporâneo. Além disso, exploramos sua aplicação em videoclipes, enriquecendo a narrativa visual e a estética das produções musicais. Concluímos que o plano-sequência continua a evoluir e se adaptar às inovações do meio audiovisual.

Palavras-chave: Plano-sequência. Audiovisual. Cinema.

1 INTRODUÇÃO

No vasto campo da produção audiovisual, a composição visual desempenha função primordial na construção e transmissão de narrativas. Entre as muitas técnicas utilizadas pelos cineastas para criar uma experiência cinematográfica, destaca-se o plano-sequência. Por isso, este artigo apresenta como objetivo geral discutir o conceito de plano-sequência e seu evolutivo histórico no contexto do audiovisual, desde suas origens até sua influência contemporânea.

Também conhecido como *take* contínuo, o plano-sequência refere-se a uma cena filmada em uma única tomada, sem cortes visíveis. Nesse estilo de filmagem, a ação se desenrola sem interrupções, permitindo que o espectador mergulhe profundamente na narrativa e no ambiente criado pelo cineasta. A essência do plano-sequência reside na fluidez temporal e espacial, criando uma sensação verossímil à realidade. Diante disso, muitos cineastas incorporaram o plano-sequência em seus filmes de maneiras inventivas, desafiando as convenções tradicionais de edição e montagem. No entanto, provinda do cinema, a técnica do plano-sequência difundiu-se em várias outras obras audiovisuais, como nas produções de videoclipes.

Neste sentido, este estudo se justifica pela relevância do plano-sequência como uma técnica cinematográfica de grande impacto estético e narrativo, que tem sido amplamente explorada ao longo da história do audiovisual. Compreender a evolução histórica, as características distintivas e o impacto cultural do plano-sequência é basilar para cineastas,

produtores e estudiosos, pois oferece *insights* sobre as técnicas de narrativa visual e as tendências estilísticas que moldaram o meio audiovisual.

Para isso, este artigo adotará uma abordagem metodológica baseada em revisão bibliográfica, analisando fontes acadêmicas relacionadas ao tema. A revisão bibliográfica permitirá uma análise abrangente e contextualizada do conceito de plano-sequência, desde suas origens até sua aplicação contemporânea, destacando suas influências, desafios técnicos e contribuições para a linguagem audiovisual. Ao sintetizar e interpretar as principais contribuições acadêmicas e críticas sobre o assunto, este estudo busca fornecer uma visão abrangente e aprofundada sobre o tema.

2 DEFINIÇÃO DA TÉCNICA PLANO-SEQUÊNCIA

A noção de plano-sequência refere-se à técnica caracterizada pela apresentação da cena por completo ao telespectador, ou seja, sem cortes de aproximação ou de tempo. A cena é mostrada como um todo e, caso seja necessário evidenciar detalhes, a câmera é movida até o ponto a ser destacado, respeitando o espaço dramático (BAZIN, 2014, p. 32-34), isto é, sem fragmentar o tempo captado dentro da ação na cena (SÃO PAULO, 2015, p. 311). Um aspecto distintivo ao realizar um plano-sequência é a atenção dada ao espaço dramático a ser registrado e exibido na tela, permitindo que o público absorva as ações conforme ocorrem no tempo real das ações.

A técnica do plano-sequência possibilita ao espectador observar o que lhe interessa na tela, no exato momento em que a ação acontece, sem os cortes tradicionais da montagem que fragmentam o tempo e espaço, criando elipses (BAZIN, 2014, p. 32), quando um acontecimento não aparece em tela, mas o espectador presume que aconteceu. Um exemplo seria quando um personagem está caminhando pela rua e, de repente, estamos vendo-o no topo de um prédio sem qualquer corte aparente. Nesse caso, entendemos que ele subiu até o topo do prédio, embora não tenha sido mostrado o processo da sua subida.

A exibição das imagens por meio do plano-sequência permite que cada pessoa as assimile de maneira única e pessoal. Nos planos-sequência, a cena torna-se, por vezes, mais longa se comparada com as cenas que possuem cortes entre planos. Além disso, o plano-sequência não se caracteriza apenas pela duração maior dos planos, mas também por apresentar uma sequência de acontecimentos planejados e concomitantes (BAZIN, 2014, p. 32).

Na edição audiovisual realizada por cortes, as cenas podem acontecer de forma seccionada, com pausas estratégicas quando a ação se torna complexa. Entende-se por ação não só a atuação dos personagens, mas também toda a movimentação técnica necessária para criar a performance captada. No entanto, em uma cena em plano-sequência, isso não é possível, pois não há cortes; a ação não pode ser dividida, ela deve ocorrer sem interrupções, do início ao fim.

Ao buscar uma conceituação para o plano-sequência, constata-se que esta é uma técnica cinematográfica estudada por diversos teóricos e pesquisadores. É importante ressaltar que as diversas ideias abordadas em relação às características desse plano acontecem juntamente à transformação do cinema e do vídeo.

Por meio da teoria da atenção de Munsterberg (1983, p. 28), pode-se estabelecer uma relação com o plano-sequência, pois o autor argumenta que o foco da atenção é determinado pelas coisas que percebemos. Seguindo essa linha de pensamento, o pesquisador São Paulo (2015, p. 301) menciona que os primeiros filmes se assemelhavam muito a um “teatro filmado”, onde a plateia tinha um palco inteiro à sua frente para observar e buscar significado dentro do espetáculo apresentado. Nesse contexto, a atenção poderia ser dividida entre vários objetos, como um ator ou a cenografia. As mudanças de foco perceptual geralmente seriam involuntárias, pois os diretores sempre guiavam a atenção para o que desejavam mostrar naquele momento específico. Assim, na técnica do plano-sequência, o uso dos movimentos direciona o olhar do espectador para aquilo que o diretor quer destacar, permitindo uma atenção involuntária por parte do observador.

No teatro, as ações conduzem a atenção do espectador, enquanto no cinema, a técnica predominante para essa função é a montagem ou edição, caracterizada pelos cortes entre diferentes planos. A atenção involuntária no cinema é frequentemente alcançada por meio de ações fragmentadas, manipuladas através de cortes de cena para controlar a atenção do espectador. Esses cortes geralmente são realizados entre diferentes enquadramentos, por exemplo, vemos um personagem em um plano geral e, em seguida, sem movimento da câmera, a cena mostra o rosto do personagem em close-up; esse intervalo entre as imagens estabelece um corte entre os planos.

André Bazin foi um defensor do plano-sequência, descrevendo-o como um fluxo contínuo de eventos capturados por um movimento sequencial da câmera, resultando em um respeito pelo espaço dramático e pela duração de tempo da ação (BAZIN, 2014, p. 33). Essa correspondência entre a duração do comportamento representado e o tempo real do

acontecimento captado permite que o espectador absorva o mesmo período da ação gravada, evitando assim a fragmentação por meio de cortes que manipulam tempo e espaço na tela. Outra característica destacada pelo autor é a profundidade de campo, que possibilita a visualização e assimilação completa do cenário pelo espectador, evitando a necessidade de “mascarar” a cena através de cortes que poderiam solucioná-la facilmente pela “mágica” da montagem (BAZIN, 2014, p. 34).

Jacques Aumont e Michel Marie (2006, p. 231) enfatizam a importância de distinguir o plano-sequência do plano longo, que não apresenta uma sucessão de acontecimentos dentro do próprio plano. Eles adicionam que o plano-sequência “trata-se de um plano bastante longo e articulado para representar o equivalente de uma sequência” e somente pode ser caracterizado quando “o plano é suficientemente longo”. Para complementar essa ideia, Marcel Vieira Barreto Silva (2021, p. 239) ressalta que o plano-sequência é um elemento cinematográfico que possui um valor dramático e “é fundamental para impregnar a obra de um padrão estilístico singular e, muitas vezes, de um valor autoral”, podendo agregar uma qualidade estética significativa ao audiovisual.

Cineasta italiano, Pasolini considerava o plano-sequência como naturalista, onde as ações ocorriam de forma natural e sem interferência de outros processos, como atuação, direção ou edição. Ele menciona o filme *Zapruder* (1963) como um exemplo de plano-sequência. Este filme é o registro real do assassinato do presidente americano John F. Kennedy, que foi morto por dois tiros na cabeça durante um desfile em Dallas (Estados Unidos da América) em 1963 (PASOLINI, 1982, p. 193-195). De acordo com Pasolini, essa é a cena que melhor exemplifica um plano-sequência, devido às ações naturais das pessoas e por ter sido registrada no momento presente do acontecimento real, desde a morte do presidente até a reação da primeira-dama. Ele também descreve o plano-sequência como uma câmera subjetiva, gravando a cena a partir do ponto de vista de um personagem e capturando múltiplas ações dentro de um único plano (PASOLINI, 1982, p. 193-195).

De modo específico e detalhado, o pesquisador São Paulo conceitua o plano sequência da seguinte forma:

O plano-sequência possui como principal característica a de apresentar a ação em sua completude, o que significa a anulação do corte na cena. Se certo detalhe é prezado pelo diretor a aparecer em cena e tomar todo o quadro, a câmera se moverá até ele. Mas a escolha que se faz do plano-sequência normalmente visa à apresentação da ação como um todo, filmar a realidade em seu fluxo contínuo sem fazer a seleção de determinado detalhe que vá excluir o resto do espaço. (SÃO PAULO, 2015, p. 307).

Sob a mesma perspectiva, ele adiciona que o uso de cortes entre os planos cria uma sensação de ilusão e fragmentação do tempo e dos acontecimentos assimilados. O plano-sequência, por sua vez, permite que as respostas sejam descobertas pelo espectador, em vez de serem direcionadas por cortes que determinam o que o diretor quer que ele observe. Quando o espectador está imerso no filme, ele atribui significado às imagens apresentadas, buscando sentido na narrativa (SÃO PAULO, 2015, p. 308-317).

Do ponto de vista técnico, o plano-sequência consiste na apresentação completa de uma cena dentro de um único plano. Além disso, a sequência é caracterizada pelo movimento da câmera dentro do espaço cênico (RODRIGUES, 2007, p. 31). Assim, uma cena pode se desenrolar em um único plano, com as ações ocorrendo enquanto a câmera se move para acompanhar esses acontecimentos, como se o espectador fosse guiado para observar todo o movimento planejado pelo diretor.

Além disso, a utilização do plano-sequência adiciona um valor estético ao audiovisual, pois é uma técnica que demanda mais habilidade na realização em comparação com a edição feita por meio de cortes entre planos, que permite a escolha dos melhores enquadramentos. Devido à extensão da cena, todos os profissionais envolvidos precisam estar perfeitamente alinhados, desde o ator até o cinegrafista e o diretor, para evitar erros. Eles precisam estar sincronizados, com o cinegrafista capturando o momento correto das ações do ator no tempo e espaço determinados pelo diretor. Isso inclui a elaboração detalhada do percurso da câmera dentro do espaço, os enquadramentos e os tempos necessários para os acontecimentos conforme as ações do ator.

Durante esse processo, várias interferências podem exigir que a cena seja reiniciada, como movimentos incorretos do cinegrafista, elementos indesejados no quadro ou uma atuação que não atende às expectativas. O maior tempo de cena também aumenta a probabilidade de ocorrerem erros durante a captura.

Ao revisar esses conceitos, é possível afirmar que o plano-sequência promove um movimento dentro do espaço dramático, por meio de uma sequência de acontecimentos e sem cortes, permitindo que o espectador assimile todas as informações no tempo em que a ação ocorre, geralmente planejada pelo diretor. Portanto, o plano-sequência sugere um movimento visual capturando as ações subsequentes na tela, enquanto o deslocamento da câmera dentro do ambiente proporciona uma dinâmica ao espectador.

3 UM HISTÓRICO DO PLANO SEQUÊNCIA NO AUDIOVISUAL

A definição do plano-sequência possibilita uma análise historiográfica de sua aplicação tanto no cinema quanto no videoclipe, facilitando a compreensão desse conceito dentro das produções audiovisuais. As primeiras produções cinematográficas frequentemente consistiam em uma única cena, sem cortes, uma vez que o cinema e suas técnicas surgiram anos mais tarde. Por esse motivo, as primeiras obras podem ser vistas como precursoras do plano-sequência.

Um dos primeiros filmes produzidos pelos irmãos Lumière, *A chegada de um trem na estação* (1895), considerado por muitos autores o primeiro filme produzido na história, possui pouco menos de um minuto. Gravado com uma câmera parada e sem nenhum corte de edição, o vídeo mostra diferentes acontecimentos com profundidade de campo, assim como muitos autores definem o plano-sequência.

Outra produção foi o curta-metragem *A Few moments with Eddie Cantor* (1923), também gravada com uma câmera parada. O curta também pode ser considerado um plano-sequência e conta com uma pequena piada introdutória e que dá sequência a uma apresentação cantada juntamente dos passos de dança e movimentos com as mãos. No entanto, depois de pouco mais de 3 minutos de cena, uma técnica muito utilizada no plano-sequência é observada: o corte escondido. Em um certo momento, o ator sai de cena e volta novamente, mas há um corte escondido antes de voltar novamente à cena. Esse artifício ainda é muito utilizado para dar a impressão de um plano-sequência com o objetivo de o espectador não perceber esse truque.

Alguns historiadores acreditam que o primeiro plano-sequência em longas-metragens foi utilizado no filme *Aurora* (1927), em que o Fazendeiro (George O'Brien) vai em direção à Mulher da Cidade (Margaret Livingston) acompanhado por uma câmera em movimento que o segue em uma cena que dura 1 minuto e 27 segundos. Durante essa cena, é possível observar alguns obstáculos no plano-sequência, como uma pequena ponte, uma cerca e uma árvore entre a personagem e a câmera. Mesmo com esses obstáculos, o diretor não optou pelos cortes de planos e preferiu reproduzir no exato tempo captado.

Na sequência, o filme *A regra do jogo* (1936) é mencionado, o qual apresenta diversos planos-sequência com uma ampla profundidade de campo e enquadramentos abertos, mas

também utiliza cortes entre um plano-sequência e outro. Nesse contexto, múltiplos personagens compartilham o mesmo quadro, interagindo e conversando, estabelecendo uma integração entre personagens, cenário e câmera (SÃO PAULO, 2015, p. 305). No filme, os movimentos dos personagens direcionam o olhar do espectador, em consonância com a teoria da atenção de Munsterberg, mas também são empregados movimentos de câmera que contribuem para a dinâmica dos acontecimentos observados.

Anos mais tarde, o filme *Cidadão Kane* (1941) trouxe inovações significativas através de longos e elaborados planos-sequência. Uma delas foi o uso de um conjunto de lentes pelo diretor Orson Welles, que permitia focar todo o conjunto de imagens na tela, independentemente da distância. Em uma cena memorável, Kane, ainda criança, brinca na neve enquanto a câmera se move, revelando que está dentro de uma casa, onde três outros personagens se aproximam de uma mesa e iniciam uma conversa. Apesar da distância entre eles, todos os quatro personagens permanecem em foco.

Outro filme que se destaca é *Festim Diabólico* (1948), com 80 minutos de duração e gravado com diversos planos-sequência, mas com maior duração em relação *A regra do Jogo* (1936). Este longa-metragem tem um total de 10 cortes escondidos, uma vez que na época o maior rolo de filme gravava apenas 11 minutos. Os cortes escondidos aconteciam quando, por exemplo, a roupa de um personagem entrava na frente da câmera e tampava a tela inteira e em seguida o início do outro plano se dava no mesmo enquadramento. Esse longa-metragem foi um dos primeiros a utilizar apenas o plano-sequência e também os cortes “maquiados”. A partir desse filme de Hitchcock, esses artifícios foram difundidos em muitas outras obras como *Birdman* (2014) e o filme *1917* (2019), que possuem muitos cortes escondidos dando a impressão do plano-sequência ser maior do que realmente é (SÃO PAULO, 2015, p. 306-307).

O Iluminado (1980) também emprega essa linguagem cinematográfica, especialmente na famosa cena em que o personagem Danny anda de triciclo pelo corredor do hotel. Essa cena foi gravada mais de 80 vezes para alcançar o resultado desejado pelo diretor, transmitindo uma ação cotidiana carregada de suspense e movimento. Para acompanhar o triciclo em alta velocidade, foi utilizado o equipamento steadycam – equipamento acoplado ao corpo do câmera, permitindo manter a câmera estável, independente do seu deslocamento (RODRIGUES, 2007, p. 35) –, que permitiu o movimento fluido da câmera sem oscilações.

No filme *Os Bons Companheiros* (1990), uma cena marcante é apresentada em plano-sequência, na qual o personagem Henry Hill desce do carro em frente à sua casa, atravessa a

rua e confronta seu vizinho que flertou com sua namorada. Nessa sequência, todo o percurso do personagem é capturado de forma contínua, sem cortes entre os planos, permitindo observar as ações ininterruptas dos personagens, os movimentos da câmera e as mudanças de cenário ao fundo.

Já em *A Arca Russa* (2002), o destaque reside no fato de que todo o longa-metragem consiste em um único plano-sequência de 96 minutos, sem cortes escondidos. A perspectiva da câmera é a dos olhos do personagem principal, que percorre várias salas em um único plano, interagindo com outros personagens, embora seu rosto não seja revelado, apenas sua voz possa ser ouvida.

No filme *Kill Bill* (2003), o diretor Tarantino apresenta uma cena em plano-sequência, na qual a imagem é capturada a partir da altura do olhar dos personagens. Posteriormente, a câmera realiza um movimento ascendente, revelando vários outros cômodos vistos de cima, antes de retornar à altura dos personagens. Esse uso dinâmico cria uma sensação imersiva e permite uma visão abrangente do ambiente, acrescentando profundidade e impacto visual à cena.

O plano-sequência gradualmente foi difundido, migrando para a televisão e para videoclipes, permitindo a adoção de novos conceitos e experimentações para a produção audiovisual. Em 1965, o primeiro vídeo acompanhado de música registrado e gravado em plano-sequência foi *Subterranean Homesick Blues* (1967), do cantor Bob Dylan. Sem a denominação de videoclipe na época, o vídeo mostra o cantor segurando palavras escritas em vários papéis que acompanham a letra da música, visando promover o filme-documentário *A Caminho do Leste* (1967).

Na década de 1980, o plano-sequência foi utilizado em videoclipes para questionar a ideia de velocidade, rapidez e frenetismo, que na época era comumente aplicado. Um exemplo da utilização dessa linguagem, o clipe *Bastards of Young* (1986), da banda Replacements, registrado em apenas uma cena, evidencia a interação com poucos movimentos entre um rapaz, uma caixa de som e o ambiente no qual se situam.

Essa técnica começa a ganhar destaque e prestígio na televisão, especialmente no canal MTV, como visto no videoclipe *Undone – The Sweater Song* (1994), o primeiro da banda Weezer. O clipe começa com uma imagem em preto e branco mostrando duas pessoas em pé, enquanto a câmera, utilizando um steadycam, percorre um corredor. Ao passar por uma porta,

o cenário revelado é um estúdio de gravação de vídeo, porém parece estar de cabeça para baixo, criando uma ilusão visual em contraste com a imagem aparentemente correta do corredor.

Em uma entrevista em vídeo (MAKING, 2018), o diretor Spike Jonze revela os bastidores dessa cena. Para criar a ilusão de as duas pessoas estarem de cabeça para baixo, foi utilizada uma barra para que pudessem prender seus pés. Após passar pelo corredor, a câmera realiza um movimento de 180° horizontalmente, ajustando a perspectiva da cena para mostrar o chão na parte inferior da tela e o teto na parte superior. Isso revela sombras de pessoas e instrumentos musicais no final do estúdio. Conforme a câmera se aproxima, podemos ouvir conversas e o instrumental da música, sem a voz do intérprete. Quando a banda é revelada, algumas luzes se acendem, e o vídeo se torna colorido, com um fundo azul, quando o vocalista começa a cantar. A câmera se move entre os integrantes da banda até cerca da metade da música, quando alguns cachorros aparecem andando entre eles. Para criar uma sensação de câmera lenta, a velocidade do vídeo foi diminuída na edição, enquanto a música foi mantida em sua velocidade original. Essa prática muito comum para que os movimentos pareçam mais suaves que o usual (TOIGO, 2022).

No videoclipe *California* (1995), dirigido por Spike Jonze e interpretado pela banda Wax, a técnica do plano-sequência é novamente empregada, desta vez com a adição de uma câmera lenta ainda mais pronunciada em comparação com o videoclipe de *Undone – The Sweater Song* (1994). O vídeo começa com o foco nos pés de alguém que está em chamas e correndo por uma rua. Gradualmente e de forma lenta, a câmera revela o homem em chamas enquanto ele corre. Enquanto isso, acontecem diversos movimentos ao fundo, como alguém jogando uma lata na lixeira, alguém falando ao telefone e outra pessoa observando uma banquinha de jornal. No desfecho, o homem parece fazer um gesto para que um ônibus o espere, e a câmera passa pelo ônibus, perdendo-o de vista. Em seguida, ocorre um deslocamento lateral da câmera, revelando que está dentro de um carro em movimento, onde uma criança está com a cabeça encostada na janela, observando o homem que estava em chamas.

O plano-sequência torna-se apreciado também pela música *pop* e é utilizado em clipes como *Wannabe* (1996), da banda britânica Spice Girls, em que elas invadem um hotel enquanto cantam e dançam circulando por diversos cenários com diferentes personagens. Em cada local, elas fazem diferentes ações, desde beijar um dos atores, subir em cima das mesas e, no final, entrar em um ônibus. Outro videoclipe do mesmo ano é o de *Sugar Water* (1996), da banda Cibo Matto. A obra traz uma estética e narrativa diferente: através da tela dividida, são

observados dois planos-sequência; em cada divisão, a câmera segue diferentes personagens. As duas iniciam o vídeo fazendo coisas parecidas e simultâneas, porém, durante o vídeo, ambas estão em ações ao contrário, ou seja, uma das personagens está com o tempo reverso, e a outra está normal. Apenas na metade do vídeo a velocidade das duas é trocada no momento que elas se encontram.

Na mesma década, no Brasil, os cantores também começam a utilizar o plano-sequência nos seus videoclipes. Chico César em “Mama África” (1996) passeia pelas ruas de Catolé do Rocha, sua cidade natal na Paraíba, em que diversos personagens aparecem seguindo a câmera, desde homens, mulheres, crianças, um time de futebol e uma banda. No videoclipe de “Todo Carnaval Tem Seu Fim” (2001), da banda Los Hermanos, assemelha-se com o vídeo de *Undone – The Sweater Song* (1994), os integrantes tocam seus instrumentos dentro de um estúdio de gravação de vídeo enquanto a câmera percorre, mostrando cada um em momentos diferentes. O vídeo parece estar em câmera lenta e, em certo momento, a câmera também fica de ponta cabeça.

Durante a década de 1990, outros videoclipes foram produzidos em plano-sequência. No entanto, foi na década seguinte que a banda OK Go se destacou com o vídeo para a música *Here It Goes Again* (2006), no qual os integrantes dançam em um total de oito esteiras elétricas, divididas em duas fileiras de quatro em cada lado. No videoclipe, gravado com uma câmera fixa, eles movem-se de uma esteira para outra, com movimentos coreografados e que condizem com a música. Mesmo com a produção aparentando ser amadora, esse clipe obteve um resultado muito relevante por conta das escolhas criativas. Segundo a revista *Time* (SUDDATH, 2011), foi considerado um dos 30 melhores videoclipes de todos os tempos. A revista também relata que a coreografia da música foi criada pela irmã de um dos integrantes e que foram necessárias 17 tentativas para executá-la corretamente. Além disso, o videoclipe se tornou um dos primeiros vídeos virais, alcançando mais de 50 milhões de visualizações e recebendo um *Grammy* de Melhor Videoclipe em 2007.

O videoclipe de “Oração” (2011), d’A Banda Mais Bonita da Cidade, teve uma repercussão parecida, porém não tinham uma gravadora apoiando, eram os próprios integrantes e amigos que ajudavam e financiavam todos os projetos. O videoclipe inicia com Leo Fressato cantando sozinho e caminhando por uma casa centenária, em cada cômodo encontramos diferentes pessoas, tocando diferentes instrumentos e cantando. No final, todos se encontram em uma grande sala e fazem uma grande festa. Além de utilizar a técnica do plano-sequência,

o videoclipe também captou o áudio ao vivo, no mesmo momento da gravação da imagem. Mesmo produzido de forma despretensiosa, foi indicado ao VMB (*Video Music Brasil*) em 2011 como Melhor Webclipe, porém acabou não levando o troféu para casa (EGO, 2011). Por ter gerado um alcance significativo, através das visualizações e compartilhamentos, mesmo depois de 10 anos, as pessoas ainda se lembram do videoclipe, o que reflete sua autenticidade e grande importância no segmento fonográfico nacional.

Atualmente, a indústria musical continua inovando na utilização da técnica do plano-sequência. Um exemplo disso é o videoclipe da cantora Anitta, intitulado “Indecente” (2018), que foi captado e transmitido ao vivo pela plataforma *YouTube*. Isso significa que os espectadores que acompanharam o lançamento puderam assistir ao videoclipe enquanto ele estava sendo gravado. Além disso, um show da cantora (LIVE, 2020) foi transmitido ao vivo em um único plano durante 44 minutos. O evento ocorreu durante a pandemia da COVID-19 em 2020, quando Anitta utilizou vários cômodos de sua casa como locação para cantar suas músicas, incluindo o banheiro, a sauna e os quartos. Essas iniciativas demonstram como a técnica do plano-sequência continua sendo explorada e adaptada para diferentes contextos na indústria musical contemporânea.

Portanto, com base nas referências observadas em filmes e vídeos, torna-se evidente a presença de elementos que conferem movimento e dinamismo aos vídeos. O entendimento das várias maneiras de utilizar essa técnica permite aos *videomakers* explorar uma diversidade de ideias em suas produções audiovisuais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo principal deste estudo, discutir o conceito e o histórico evolutivo do plano-sequência no contexto audiovisual, torna-se evidente a importância dessa técnica cinematográfica ao longo da história do cinema e suas influências em outras formas de produções audiovisuais, como os vídeos. Ao longo do texto, exploramos a essência do plano-sequência, que se destaca pela apresentação contínua de uma cena, sem cortes visíveis, permitindo uma imersão mais profunda na narrativa e no ambiente criado pelo cineasta. Discutimos como essa técnica desafia as convenções tradicionais de edição e montagem, promovendo uma sensação de verossimilhança e fluidez temporal e espacial para o espectador.

A análise realizada nos levou a compreender que o plano-sequência não se restringe apenas ao cinema, mas também se estende ao universo dos vídeos, contribuindo para a

narrativa visual e a estética das produções musicais. Desde os primórdios do cinema até os dias atuais, diversas obras audiovisuais têm utilizado o plano-sequência de maneiras criativas e impactantes, enriquecendo a linguagem cinematográfica e televisiva.

Destacamos também a importância dos estudos teóricos e historiográficos para compreendermos a evolução e as características distintivas do plano-sequência. A partir das análises de diferentes pesquisadores e cineastas, pudemos perceber como essa técnica influenciou a forma como as narrativas são construídas e percebidas pelo público. Por fim, concluímos que o plano-sequência representa uma técnica cinematográfica, mas também uma forma de expressão. Sua utilização continua a evoluir e se adaptar às demandas e inovações do mundo audiovisual contemporâneo, demonstrando sua relevância e versatilidade ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, J.; MARIE, M. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Tradução: Eloisa Araújo Ribeiro. 2.ed. São Paulo: Papirus Editora, 2006.
- BAZIN, A. **O que é o cinema**. Tradução: Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- EGO. Veja os vencedores do VMB 2011. **EGO**, 20 out. 2011. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2011/10/veja-os-vencedores-do-vmb-2011.html>. Acesso em: 03 out. 2022.
- LIVE da Anitta – Coke Studios Sessions. Intérpretes: Anitta. 2020. (44 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VEKbYhA_RHI> Acesso em: 06 jan. 2021.
- MAKING Of The Weezer Music Video - Undone - The Sweater Song | Spike Jonze. Canal: Nince Club Clips. 2018. (4 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Js8spX-zjpw>. Acesso em: 04 de out. 2022.
- MUNSTERBERG, H. **A experiência do cinema**. Tradução: Teresa Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983.
- PASOLINI, P. P. **Empirismo Herege**. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Assírio & Alvim, 1982.
- RODRIGUES, C. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.

SÃO PAULO, Y. M. O. O espetáculo experimentado: o plano-sequência e o cinema realista. **Ideação** (UEFS), v. 1, p. 297-319, 2015.

SILVA, M. V. B. O plano-sequência seriado: A imersão realista na ficção televisiva contemporânea. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 24 n. 02, 235-256, 2021.

SUDDATH, C. The 30 All-TIME Best Music Videos. **Time**, 26 ago. 2011. Disponível em: <https://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/slide/ok-go-here-it-goes-again-2006/>. Acesso em: 03 out. 2022.

TOIGO, M. A. **Análise do processo criativo do videoclipe em plano-sequência “oração” – cenário, corpo, câmera e canção**. 2022. 122 f. Dissertação (Mestrado em Cinema e Artes do Vídeo) – Universidade Estadual do Paraná, Curitiba, 2022.

PUBLICIDADE E PERSUASÃO VISUAL: UMA REFLEXÃO TEÓRICA

Silvio Cesar dos Santos Junior

Fabiana Pelinson

RESUMO

O artigo apresenta uma reflexão teórica sobre a publicidade e a persuasão visual, com foco nas técnicas e recursos utilizados nesse contexto. A metodologia adotada é predominantemente bibliográfica, buscando ampliar o entendimento teórico sobre os mecanismos de persuasão visual na publicidade contemporânea. Os principais resultados abordam a importância da fotografia na construção de narrativas visuais persuasivas, destacando como a escolha de elementos visuais, composição e técnicas de manipulação influenciam na percepção do público-alvo. Além disso, são discutidas diversas técnicas e recursos específicos utilizados na publicidade gastronômica para estimular o consumo, como o uso de movimento, escala, percurso do olhar, cores e texturas.

Palavras-chave: Fotografia. Publicidade. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O estudo da linguagem publicitária é essencial para compreendermos o processo complexo de persuasão e convencimento presentes nas mensagens direcionadas ao público consumidor. Carvalho (2016) destaca a vasta gama de recursos verbais e não-verbais empregados na linguagem publicitária, todos direcionados a influenciar as percepções e decisões dos consumidores. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, podemos explorar as diversas estratégias e técnicas utilizadas nesse campo.

A persuasão é um elemento basilar da comunicação publicitária, visando influenciar ações específicas, como a compra de um produto ou a adoção de uma ideia. Carvalho (2016) ressalta a utilização de apelos racionais, emocionais ou combinados, buscando despertar sentimentos de assimilação, incorporação e adesão por parte do público-alvo. Nesse contexto, a publicidade busca criar uma associação positiva entre o produto ou serviço oferecido e a sensação de prazer e felicidade.

A materialização desses conceitos ocorre por meio da linguagem verbal e não-verbal, incluindo imagens, símbolos, sons e cores. Especificamente no setor alimentício, a linguagem não-verbal desempenha um papel estratégico, destacando-se em peças publicitárias que se

utilizam de composição e edição fotográfica para apresentar os alimentos de forma atrativa e apetitosa. Essas técnicas visuais são empregadas com o intuito de causar determinados efeitos no público, como a valorização das cores e texturas, conforme observado por Versiani e Santos (2019).

Diante disso, o objetivo geral consiste em apresentar uma reflexão teórica acerca da publicidade e da persuasão visual, assim como suas técnicas e recursos. Para cumprir com o objetivo geral proposto, definimos os seguintes objetivos específicos: a) compreender o cenário publicitário e seus procedimentos e estratégias gráficas; b) identificar e compreender as técnicas e os recursos de composição fotográfica utilizadas. Para isso, utilizamos como base uma abordagem bibliográfica, buscando aprofundar nosso entendimento teórico sobre os mecanismos de persuasão visual presentes na publicidade contemporânea.

2 PUBLICIDADE E PERSUASÃO VISUAL: SEUS RECURSOS LÓGICOS E SIMBÓLICOS

No fazer publicitário existem diversos recursos lógicos e simbólicos disponíveis para a criação de um material comunicacional e para a construção de um conceito criativo para o produto ou serviço anunciado. No âmbito da publicidade direcionada para produtos e serviços alimentícios, o uso de tais recursos busca conquistar o público e construir uma necessidade de compra, a partir da criação de efeitos de sentido no interlocutor. Os restaurantes, por exemplo, se utilizam de elementos e estratégias visuais de edição e preparação do produto a fim de tornar seu produto mais atrativo para seu público-alvo.

A caracterização da publicidade – seja em relação ao caráter, meio de difusão, forma de difusão, entidade promotora e objetivos – interfere nas distintas estratégias e recursos linguísticos e extralinguísticos utilizados no fazer publicitário. Cardoso (2011) apresenta algumas estratégias utilizadas para a construção da mensagem publicitária, como a apresentação do produto em utilização, a narração e a comparação.

Quando a publicidade apresenta o produto sendo utilizado, algo corriqueiro em peças publicitárias, coloca o receptor na posição de “analista” do produto em relação ao seu funcionamento e a sua funcionalidade. Neste caso, ao invés de simplesmente apresentar um sanduíche disponível no cardápio, a marca expõe uma pessoa comendo este sanduíche, demonstrando feições de satisfação e prazer.

Outra estratégia que pode ser utilizada é a narração, quando é construída uma história narrativa sobre o produto e/ou serviço, a partir da composição de personagens, cenários, ambientes e acontecimentos. Assim como o uso de cenas do cotidiano, o produto é apresentado no contexto de cenas rotineiras, ou seja, no trabalho, em momentos de lazer, etc.

Também pode-se utilizar o musical, em que o produto ou serviço é apresentado por meio de imagens com fundo musical, a fim de atrair o receptor, muito utilizado para a geração de *jingles*, fazendo com que o receptor grave na memória a mensagem sobre o produto oferecido. Já a comparação trata da menção ao produto concorrente, isso pode acontecer de forma explícita ou implícita, neste último caso pressupõe-se que o público já saiba qual produto concorrente está sendo comparado. Mais especificamente na fase de lançamento de produtos, pode-se utilizar a estratégia de despertar a curiosidade, que se caracteriza apenas como um demonstrativo do que há por vir sobre o produto em questão, instigando o receptor acerca da mensagem definitiva, final.

Entende-se que, a partir de estudos sobre a publicidade, a mensagem publicitária precisa de eixos que a ajudem a aguçar sua percepção, apreensão e compreensão. Para isso deve seguir determinadas diretrizes. Algumas dessas regras, conforme Lampreia (1989), são: simplificação, repetição, vivacidade, novidade, identificação, positividade, afirmação, reforço, estetização, especificidade e verdade seletiva.

De modo semelhante, Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016) e Gonçalves (2010) listam algumas estratégias de persuasão utilizadas em anúncios e campanhas publicitárias: 1) linguagem simples, clara e direta; 2) imagens; 3) oferecimento de garantias; 4) emoção; 5) humor; 6) chamariz; 7) novidade e suspense; 8) personalização/celebridades; 9) analogia/simplificação; 10) mera exposição; 11) temas musicais, entre outros. Recorrentemente, as imagens constituem importantes estratégias publicitárias de persuasão e é sobre elas que esta pesquisa se debruça a partir de agora.

2.1 COMPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA E PRODUÇÃO GRÁFICA NA PUBLICIDADE

Especificamente no que se refere às estratégias e recursos utilizados pela publicidade, constam as fotografias e imagens. Pode-se considerar a fotografia como uma ferramenta para a

construção de imagens, criando uma narrativa. Conforme Benjamin (1987), a fotografia relata a realidade e o cotidiano, criando uma relação entre representação e realidade.

Mas fazer as coisas se aproximarem de nós, ou antes, das massas, é uma tendência tão apaixonada do homem contemporâneo quanto a superação do caráter único das coisas, em cada situação, através da sua reprodução. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na sua reprodução. E cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida pelos jornais ilustrados e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unicidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a reproduzibilidade. (BENJAMIN, 1987, p. 101).

Atualmente, o ato de fotografar virou obrigação cotidiana, a fotografia tornou-se parte da nossa trajetória, pois vivemos com base em registros de momentos. Não há quem ande por aí sem algum objeto capaz de registrar momentos e situações, não vivemos o presente sem registrá-lo, são aniversários, nascimentos, batizados, casamentos, shows, festas, formaturas. Sempre estamos lá dispostos a registrar o momento para ter alguma espécie de prova como reprodução da realidade vivenciada. Neiva Junior, teórico da imagem, explica o ato de fotografar:

A fotografia transforma em cena o que vivemos. A eficácia social da foto é tanta que passamos a conduzir nossas vidas na lembrança da representação, como se fossemos legitimados pelo registro do acontecimento. O ato de fotografar é obrigatório nos casamentos, batizados, comemorações e viagens; guardamos a foto da namorada na carteira; os estados civis são conservados em álbuns de família. Portanto, a fotografia sublinha a importância do momento: tudo que é importante é fotografado. Deixamos de viver; posamos. (NEIVA JUNIOR, 1986, p. 64).

A fotografia, por si só, é uma forma de expressão e comunicação, podendo ter diversas interpretações e conteúdos, chega ao ponto de dispensar palavras para o auxílio do seu entendimento. O crítico Roland Barthes (1984, p. 48) atesta sobre as funções da fotografia: “essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade”. Dessa forma, entendemos que a imagem possui diversas funções no campo da representação e explicação.

Toda e qualquer fotografia parte da necessidade e da vontade de alguém (seu autor), isto é, ela nasce de uma escolha através de um instante do tempo e de um recorte no espaço. A associação da fotografia como parte do nosso cotidiano está presente em nossos bolsos, uma vez que os *smartphones* estão constantemente em evolução e desenvolvimento, cada novo

modelo traz uma tecnologia diferenciada proporcionando a melhor experiência com suas câmeras fotográficas internas, fazendo com que estejamos sempre prontos para fotografar e registrar quaisquer que sejam os momentos vivenciados.

Por mais que o registro é algo incontestável, Kossoy (2001) defende que o fotógrafo sempre manipula o produto final através da fotografia. Seja essa manipulação técnica, seja ideológica, no momento da tomada da fotografia, ela pode alterar o realismo físico da natureza das coisas, introduzindo detalhes ou omitindo-os e até mesmo organizando a composição que favoreça a cena. O fotógrafo tem nas mãos uma forma de expressão e por meio dela comunica e informa (KOSSOY, 2001).

Assim, o fotógrafo precisa se utilizar de diversas técnicas para que sua imagem seja capaz de atingir e alterar a percepção humana. Com isso, a tecnologia fotográfica está em constante mudança fazendo com que o profissional esteja imerso na obrigação de se inovar e estar atendo a tantas mudanças, para poder inseri-las em seu trabalho. Um exemplo disso é o renomado fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado que, em entrevista no auditório da Folha de S. Paulo, explicou que passou a utilizar a fotografia digital, após tantos anos usando a fotografia em película:

Durante o curso do projeto [*Gênesis*], eu comecei a ter muitos problemas por causa dos negativos e filmes. Como os deslocamentos eram longos, em alguns dias eu chegava a passar por sete aeroportos e o raio-X começou a danificar meu material. Era uma coisa tensa, me peguei discutindo várias vezes na tentativa de evitar que os rolos passassem por aquilo, porque perdia muita qualidade. Antes eu chegava a levar 600 filmes para uma viagem, carregando uma mala de 28 quilos. Hoje eu levo 800 gramas de cartões digitais para as fotos que produzo e não perdi nada da qualidade de antes. Não é que eu tenha mudado. Apenas deixei de registrar o meu trabalho num suporte plástico e agora registro em um suporte digital. (SALGADO, 2013, não paginado).

Assim, percebemos que é vital um profissional da fotografia se adequar e se modernizar de acordo com a história de evolução da fotografia. Os equipamentos e instrumentos utilizados para o trabalho são muito importantes, mas não produzem as imagens e registros automaticamente. O que faz a fotografia se tornar uma arte é a habilidade do autor e as técnicas utilizadas por ele. Como diz Michael Freeman (2012, p. 6), fotógrafo e escritor: “a tecnologia é vital, mas o melhor que ela pode fazer é ajudar a realizar ideias e percepções”.

No âmbito da publicidade e da propaganda, a fotografia possui significado e relevância específicos, uma vez que o objetivo da publicidade é incentivar o consumo do receptor, a

fotografia publicitária atua como uma ferramenta de grande valia para tornar o conjunto publicitário mais incentivador, persuasivo, instigante, desejado. Dentro desse conjunto publicitário, a fotografia entra como parte de um projeto gráfico, onde será apontado para o profissional da fotografia qual será a composição e os elementos que deverão fazer parte da montagem da imagem fotografada.

A história da publicidade percorre por muito tempo, regendo mudanças e inovações, compondo um livro em que cada capítulo tem algo novo para mostrar, e que ainda possui muitas páginas em branco, prontas para descrever novas atualizações. A fotografia dentro dessa história foi aparecendo aos poucos, sendo que as primeiras peças publicitárias eram apenas com textos, depois começou a utilização de ilustrações, e com a modernização de técnicas de impressões começou-se a inserir a fotografia nas peças. Assim, aos poucos, a fotografia publicitária foi tomando seu lugar no mercado junto com seus códigos próprios e seus elementos.

Ao longo de sua trajetória, a publicidade criou determinados modelos em que se baseiam nas expectativas e gostos do consumidor, a partir desses modelos criou-se os bancos de imagem, ferramenta utilizada por diversas agências de publicidade, onde se disponibiliza uma variabilidade de imagens fotográficas que poderão ser usadas em anúncios publicitários, sendo separadas por tipos e funções, podendo ser: natureza, saúde, comida, negócios, esportes, entre outros. Dentro desses campos estão fotografias consideradas protótipos e bases para serem usadas em qualquer material gráfico.

Dentro da publicidade existem os discursos utilizados para convencer e criar no receptor a vontade e a necessidade da compra. Eco (1971) demonstra seis funções do discurso apresentadas por Jakobson que podem estar presentes no discurso publicitário, sendo elas: emotiva, referencial, fática, metalinguística, estética e imperativa. Em uma fotografia pode estar presente mais do que uma função, podendo haver a predominância de uma função sobre as outras.

No que diz respeito ao registro visual, Eco (1971) pontua diferentes níveis de codificação: icônico, iconográfico, tropológico, tópico e o entimemático. No icônico analisamos a presença de algumas configurações em que nem nos perguntamos o porquê de estarem lá, como por exemplo, a existência de cubos de gelo, ou então a garrafa/embalagem suada para demonstrar que o produto apresentado está gelado, ou até mesmo a tão conhecida

fumaça presente nos anúncios para simbolizar que o produto está quente. Já o nível iconográfico se divide em duas configurações: iconografia clássica e os iconogramas, construídos como tipos de enquadramentos, iluminação e de ângulos para certos produtos. O nível tropológico é “o equivalente visual dos tropos verbais”, como, por exemplo, as figuras de linguagem como metáfora, metonímia, que podem ser representadas visualmente. E por último, o nível tópico, que diz respeito às premissas e dos lugares argumentativos e o nível entimemático, que se refere à articulação de argumentações (ECO, 1971).

Na publicidade, as imagens têm dupla função, pois há uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo recebido, a publicidade deve ser imposta aos olhos. No campo da percepção, refere-se ao entendimento das imagens, pois a fotografia publicitária visa promover uma presença comercial.

A composição fotográfica é fator primordial para a criação da imagem. A maneira segundo qual será criada a cena servirá de orientação para a interpretação da imagem. Dessa forma, de acordo com Sabbag (2014), a fotografia traçará sua narrativa e para que ela possa ser compreendida pelo consumidor, o fotógrafo pode traçar um caminho para a leitura com a finalidade de salientar as nuances interpretativas da imagem. Do mesmo modo, todo esse conjunto acaba por produzir um jogo de intenções, que tem a capacidade de manipular o receptor para fazê-lo sentir-se atraído pelo que vê. As fotos de alimentos devem inspirar as pessoas a consumir pratos (SABBAG, 2014).

Alguns fatores podem estar relacionados à composição da cena. Em primeiro lugar, é necessário observar e analisar a cor, a linha e o contorno do objeto/sujeito, a luz incidindo sobre o objeto e o fundo. Todos esses elementos devem criar um cenário. Segundo Freeman (2012), a fotografia é considerada uma representação tridimensional em uma superfície bidimensional, todo e qualquer profissional da fotografia deve se preocupar com o design da foto:

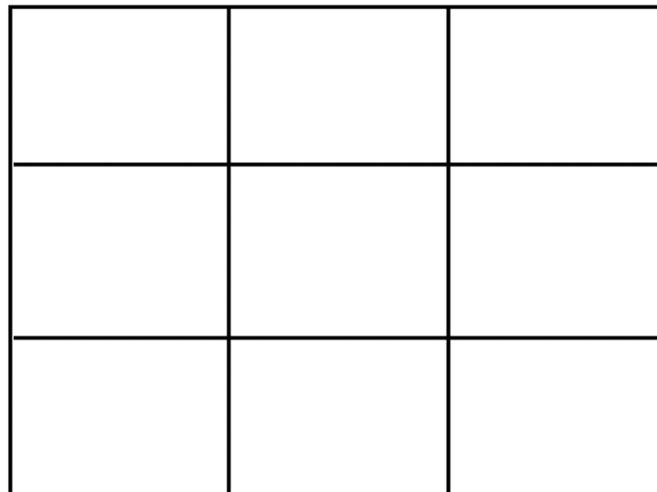
A composição é essencialmente, a organização, o ordenamento de todos os elementos gráficos possíveis dentro do quadro. Isso é design básico, e a fotografia tem as mesmas necessidades fundamentais a esse respeito que qualquer outra arte gráfica. (FREEMAN, 2012, p. 33).

Para melhor visualizarmos as fotografias existem inúmeras técnicas a serem utilizadas. Os elementos de composição na fotografia são essenciais para o trabalho atingir o seu objetivo principal, convencer e instigar o receptor. Um dos elementos composicionais mais poderosos

na fotografia, citado por Sabbag (2014), são as linhas, especialmente as linhas de fuga, que criam um senso de perspectiva. Por meio delas pode-se controlar a direção da leitura das fotos. Elas também aumentam a ilusão de perspectiva e fornecem uma compreensão mais profunda dos detalhes da cena, nuances de luz, cores e texturas, o que dinamiza a fotografia.

No processo de obtenção da imagem, as linhas guias também são consideradas para orientar os olhos do observador. Estas guias podem ser chamadas de regra dos terços, como pode ser visualizado na figura a seguir.

Figura 1 - Regra dos terços



Fonte: Adaptado de Techtudo.

A regra dos terços é baseada no princípio da grade (malha), mas sua particularidade reside no fato de que além de definir as proporções, também define certas regras e enquadramentos. A regra é dividir a área em três partes iguais horizontalmente e verticalmente para formar nove partes (3×3). Cada intersecção é considerada um ponto focal e deve ser considerada na composição dos elementos. Além de ser aplicada no enquadramento de fotos ou filmes (algumas câmeras até possuem a opção de visor), essa regra também pode ser usada para recompor imagens. Neste sentido, buscamos destacar pontos de interesse e construí-los a partir dos pontos fortes da grade (intersecções) (ARTUR, 2011).

A fotógrafa e autora de pesquisas fotográficas Nicole Young (2012) explicou que para aplicar essa regra, o posicionamento correto do sujeito/objeto da foto deve seguir uma das guias ou qualquer uma das quatro intersecções na grade. Essa técnica impõe um domínio estético ao

olhar, e o observador pode eventualmente ser capaz de analisar as nuances da interpretação da imagem.

Outro aspecto importante na hora da composição é o equilíbrio que a imagem demonstra. Tanto a centralização, quanto a descentralização produzem o equilíbrio, então o observador deve propor o melhor resultado priorizando manter o mesmo peso do sujeito/objeto, para que o centro de interesse fique bem definido (SABBAG, 2014). Quando o objeto se encontra no centro, ele mantém um padrão visual estável e não cria uma tensão dinâmica. De certo modo, centralizar o ponto de interesse cria um ar de equilíbrio e dá um tom refinado à imagem. Já descentralizar traz uma relação do sujeito com o seu plano de fundo deixando-os em um mesmo contexto visual (SABBAG, 2014).

A forma de enquadramento também influencia na proporção do impacto visual. Levando em consideração o enquadramento vertical, mais comum nas revistas de gastronomia, o objeto divide espaço com o seu plano de fundo/segundo plano, uma vez que os elementos do segundo plano dão profundidade ao projeto sem chamar muita atenção, complementando de maneira suave a cena. Tamara Lackey (2011), fotógrafa especializada no ramo da fotografia infantil, explica sobre o percurso do olhar:

Para uma imagem ser vista como encantadora e atraente, os observadores geralmente querem ser levados ao centro de interesse. Nossos olhos simplesmente não podem captar cada parte da imagem de uma vez, então precisa existir um caminho de observação. De acordo com a escola filosófica geral, nós vemos da esquerda para a direita [...]. Sabendo disto, pode-se levar em conta para onde os olhos do observador irão quando ele vir a imagem pela primeira vez. (LACKEY, 2011, p. 89).

Outra ferramenta relativa à composição é a aplicação de cores, afinal elas são um dos elementos que mais exercem influência sob a perspectiva humana em relação aos incentivos e vontades. A harmonia das cores deve ser prioridade, de maneira geral, sobre o olhar do fotógrafo. Mesmo que similares (análogas) ou contrastantes (complementares), é importante que as cores façam o papel de destacar o objeto em questão na cena. Dentre as diversas técnicas presentes para ressaltar os objetos das cenas perante os olhares dos receptores, estes são considerados os mais relevantes e de fácil entendimento e leitura nas imagens publicitárias.

Cabe ressaltar que, em se tratando do âmbito da comunicação social, existem algumas diferenças significativas entre fotografia publicitária e fotojornalismo. Uma delas é que tudo é preparado e pensado antes de se fazer as fotos comerciais, desde as poses às cenas selecionadas,

passando por outros fatores já citados, como o enquadramento, a iluminação ou a seleção dos atores para a fotografia publicitária. Na fotojornalismo não é assim, geralmente os momentos fotografados não são montados ou encenados. Em outras palavras, na fotografia publicitária, a atualização da informação tem um pré-significado, pois há uma espécie de intenção na fotografia publicitária. Em contraste, no fotojornalismo, o significado é contingente à produção de imagens, e os fotojornalistas intuitivamente entendem o significado ao construir as imagens.

Deste modo, entende-se que a manipulação dentro da fotografia publicitária é algo corriqueiro. Para Costa (2010), em todo projeto de criação publicitária, “há uma enganação latente” realizada por meio da imagem e da sua manipulação, como a utilização de modelos.

O resultado dessa saturação de imagens publicitárias é a fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia. (COSTA, 2010, p. 4).

De um modo geral, a modificação fotográfica pode ser realizada em diferentes estágios do processo: na fase de pré-produção: selecionando espaço, personagens, objetos de cena, etc.; produção: ajuste de iluminação, definição de ângulos ou enquadramento; já na pós-produção: retoques e ajustes manuais ou mudanças digitais no projeto original. Nesta última etapa, diretamente afetada pela nova tecnologia digital, as alterações podem ser feitas de diferentes formas: ajuste de brilho e/ou saturação de cor, eliminação ou inserção de pessoas ou objetos, etc. (CARDOSO, 2011). As justificativas também são existentes: correções técnicas relacionadas às publicações; soluções combinadas de layout; eliminação de fatores que podem ofender o público; interferência na ética profissional; mudanças em elementos de cena que não estão diretamente relacionados a anúncios ou histórias (CARDOSO, 2011).

Em alguns casos, essas alterações são denominadas como manipulação; em outros são considerados tratamento de imagem. Muitos autores entendem como manipulação quando se tem a intenção de interferência no sentido da imagem, modificando os fatos.

[...] existe interferência na realidade dos fatos. Elementos podem ser acrescentados ou excluídos, dependendo da intenção de quem a manipula. Neste caso, o real pode ser transformado em ficção. Ou seja, o que nunca existiu pode tomar forma, e o que estava presente no ato da captura da imagem pode simplesmente desaparecer do quadro (ALMEIDA; BONI, 2006, p. 18).

Em outra perspectiva, quando as alterações têm o intuito de otimizar a qualidade gráfica para impressão, tem-se o dever de manter o cuidado para não modificar o sentido original da fotografia, prática conhecida como “tratamento de imagem”.

O tratamento de uma fotografia constitui na melhora da qualidade de sua imagem. É o uso da tecnologia disponível para clarear pontos escuros, ressaltar a luz e até alterar a saturação das cores, tornando-as mais fortes ou esmaecidas, dependendo do que se quer transmitir. Quando se trata uma imagem, a intenção não é alterar o seu conteúdo; portanto, as informações que fazem parte do quadro não são modificadas. (ALMEIDA; BONI, 2006, p. 16).

Na publicidade, a fronteira entre liberdade criativa e moralidade não parece ser tão clara. Embora alguns procedimentos de processamento de fotos sejam repetidos, o design combina várias técnicas de processamento sem questionar o significado moral. O privilégio deste design é geralmente justificado por sua proximidade com as artes visuais. Assim, surgiu um impasse: por um lado, designers e criativos defendem a liberdade poética de comunicação e o uso da retórica; por outro lado, os órgãos de defesa do consumidor e a sociedade exigem que os anunciantes e os meios de comunicação sejam responsáveis pelo conteúdo da comunicação (CARDOSO, 2011).

Segundo Cardoso (2011), ainda que o verbo “manipular” possa significar “falso” ou “enganoso”, manipulação pode ser ampliado para ser associado à destreza do autor que visa gerar encantamentos por meio de ilusões. Essa forma de manipulação, para criar fantasia, está estipulada no código, quando se trata da liberdade de expressão da linguagem publicitária: “A publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais” (artigo 27, parágrafo 6º). Esses sentidos diversos referente à manipulação e as formas de abordagem, juntamente, podem gerar diferentes modos de se interpretar quando as fotografias alteradas são lidas.

2.1.1 Persuasão visual na publicidade de alimentos: técnicas e recursos

“Comer com os olhos” é uma expressão comum em nossa cultura e demonstra como uma imagem da comida afeta seu sabor e a experiência gustativa. Isso ocorre pois, de forma agradável ou não, ao experimentar determinado alimento, cria-se uma biblioteca de imagens mentais. Essas imagens são armazenadas no sistema de percepção, que orienta o nosso sentir

ou lembrar do sabor dos alimentos. Diante disso, é possível observar que a persuasão humana usa a imagem e o gosto como um sinal relevante e disponível para interpretação. Também se observa um trabalho cuidadoso por parte do chefs de cozinha com o preparo dos pratos, eles consideram a cor, a forma e os elementos, tornando o prato uma obra de arte (SABBAG, 2014).

Deste modo, percebemos que a visão geralmente é o portal para a experiência de consumo sensorial. Nesta experiência, observar o produto em questão ativa outras sensações que conduzem, através das técnicas de imagens fotográficas e filmes, o produto a tornar objeto de desejo por parte do telespectador. Com isso, a fotografia tem sido aprimorada para persuadir o público cada vez mais (VERSIANI; SANTOS, 2019).

Dentro deste âmbito gastronômico, no processo de preparação e confecção de imagens de alimentos, os profissionais devem adquirir conhecimentos diferenciados para aplicar técnicas combinadas que possam melhorar a qualidade dos alimentos e entregar ao destinatário sabor, textura e aroma. Acerca disso, segundo Machado (1984):

Talvez não passe pela cabeça das pessoas que um pimentão, para ser fotografado e sobretudo para se impor com um poder de verossimilhança irresistível precisa ser preparado; é preciso escolher o legume ideal em termos de cor e textura, trabalhar a sua casca com resinas que lhe realcem o brilho, dispor a câmera e a iluminação de modo a acentuar-lhe o relevo e assim por diante. Ninguém melhor que os fotógrafos que trabalham com publicidade conhecem essa técnica de transfigurar o referente para aumentar o poder de convicção de sua imagem. (MACHADO, 1984, p. 56).

Existem diversos recursos e técnicas disponíveis para a composição e tratamento das imagens na publicidade gastronômica. A partir de Sabbag (2014), Chiachiri Filho (2005) e Hicks e Schultz (1995), apresentaremos sete (7) técnicas: 1. Imagem e movimento. 2. Escala para realismo. 3. Percurso do olhar. 4. Influência das cores. 5. Reforço da mensagem com repetição e ritmo. 6. Textura e tridimensionalidade. 7. Utilização de volume para ressaltar atributos. E também quatro (4) recursos cabíveis para a construção da peça gastronômica, sendo eles: 1. Escolha dos ingredientes. 2. Composição de cenário. 3. Iluminação. 4. Agrupamento dos elementos fotográficos.

Vejam cada uma das técnicas detalhadamente. A primeira técnica, imagem e movimento, refere-se ao fato de que, através do movimento criado, podemos gerar equilíbrio ao olhar do receptor com a imagem em questão. Isso é possível por meio de linhas imaginárias de composição de cena, a partir de tábuas, guardanapos, papeis com textura, entre outros. A

segunda técnica, escala para o realismo, cria diferentes tamanhos para o produto, o que é possível com a inserção de objetos com o tamanho já reconhecido, como, por exemplo, um hambúrguer com um copo no plano de fundo, trazendo a realidade do hambúrguer para um tamanho maior do que realmente se presencia. A terceira técnica trata do percurso do olhar. Nesta técnica utiliza-se de linhas, formas geométricas ou somente a organização da disposição do produto evidenciado, a fim de criar harmonia e atração para a imagem gastronômica. A criação de organização, juntamente com as linhas direcionadas, evidencia o foco do receptor para o produto em questão. Na quarta categoria, influência das cores, identifica-se que a composição das cores pode fazer com o que o produto “salte” da imagem. Freeman (2012) explica que:

[...] a cor tem suas próprias influências sobre nossa percepção e sua complexidade multifacetada vem sendo conhecida desde os primórdios da arte. Há efeitos ópticos de cor, como contraste sucessivo, que funcionam independente de gosto, cultura e experiência, mas há também efeitos emocionais e contextuais que, mesmo não inteiramente compreendidos, não deixam de ser muito poderosos. (FREEMAN, 2012, p. 109).

Na percepção visual, cores quentes tendem a avançar e cores frias, conseqüentemente, a recuar. Deste modo, a publicidade gastronômica comumente se utiliza de fundos e elementos mais claros, como porcelanas, sedas, talheres, etc., para ressaltar produtos com a coloração mais quente, como salmões, verduras vermelhas, amarelas, laranjas, entre outros. Ao olharmos para uma imagem, nossos olhos procuram um ponto para descanso, com isso, entende-se que o produto deve contrastar com o seu cenário. Com a quinta técnica, reforço da mensagem com repetição e ritmo, alcança-se diversos objetivos, como preenchimento de cenário, estabelecendo limites de visualização; reforço da mensagem, como *nuggets* crocantes, em conjunto, sequinhos e saborosos; e também ritmo, através de linhas e até mesmo formas dos produtos, organizados para dar foco ao pretendido.

A sexta técnica trata da textura e tridimensionalidade, esse aspecto serve para diferenciar volumes. Essa técnica parte para o sentido do tato, mesmo não sendo possível tocar no produto em questão. Para criar textura no produto, a fotografia utiliza-se do controle da iluminação e cores utilizadas na composição, com isso torna-se o produto mais atrativo e palpável para o receptor. Por fim, a sétima e última técnica aborda a utilização de volume para ressaltar atributos. Para a criação da terceira dimensão do objeto, é preciso criar volume, com

isso, é utilizado elementos como gradação de cor ou tons, escurecendo um plano a outro. Tons claros em primeiro plano e tons escuros em segundo plano fortalecem a percepção de volume e perspectiva.

Acerca dos recursos, visualizamos que o primeiro recurso se refere à escolha dos ingredientes. A escolha dos ingredientes que passarão a compor a cena é de grande importância, uma vez que os mesmos, em conjunto, farão a qualidade do produto anunciado, eles passam por uma escolha rigorosa, sendo escolhidos apenas os que serão mais apropriados para a composição do cenário. Em seguida, a composição de cenário é apresentada como segundo recurso, pois aí desenvolve-se tudo que entrará na imagem e no anúncio. Todos os elementos devem conversar entre si para alcançar o objetivo final, entendemos que os ingredientes, citados anteriormente, passam a se tornar elementos que se juntam aos demais na composição do sentido. O terceiro recurso é a iluminação. Como em toda fotografia, a iluminação é um recurso de grande importância, por isso utiliza-se diversas ferramentas, como flashes eletrônicos, para tirar fotos de produtos que possam, por ventura, derreter sob uma luz quente, ou então, quando se almeja uma atmosfera mais aconchegante, com tonalidades mais quentes, utiliza-se luzes incandescentes. Finalmente, o quarto recurso é o agrupamento dos elementos fotográficos, em que se compõe o cenário final, a partir da organização dos elementos que farão parte do conjunto final. São realizados os testes para a fase final da captação da imagem, fase de suma importância, uma vez que o sentido requerido para a peça gastronômica está na junção dos elementos escolhidos para a composição da imagem.

Tais técnicas e recursos são aplicados de diversas formas por diversos meios gastronômicos, a fim de aguçar e persuadir o receptor a consumir o produto em questão. Pode-se dizer que na contemporaneidade, o acesso a publicações e publicidades está cada vez mais rápido e prático, uma vez que em nossas mãos possuímos um meio interligado a qualquer rede que quisermos ao redor do mundo, o *smartphone*. Por meio das redes sociais temos acessos a conteúdos das mais diversificadas marcas e empresas, e por se tratar de um meio com um longo alcance em um período de tempo curto, empresas que se utilizam da agilidade como método de serviço estão presentes nestes espaços, como é o caso das redes de *fast-food*.

Apetite, praticidade, sabor e agilidade são os valores de comunicação das marcas de *fast food*. Para tornar esses aspectos mais palatáveis para o consumidor, estratégias digitais também têm sido adotadas. Os conteúdos postados em suas páginas de redes sociais são

marcados por publicações de imagens que estimulam o apetite. Existem também linhas de participação por meio da relação emocional desenvolvida entre os seguidores que interagem com o conteúdo publicado. As cores das fotos publicadas são extremamente atraentes e os tons são saturados, transmitindo emoção e vitalidade (VERSIANI; SANTOS, 2019).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a vasta gama de recursos e técnicas discutidos ao longo deste artigo, torna-se evidente que a publicidade e a persuasão visual são aspectos cruciais no contexto contemporâneo. Desde a concepção de uma mensagem até a sua apresentação visual, cada elemento desempenha um papel vital na criação de uma narrativa persuasiva que influencia as percepções e decisões do público.

A análise detalhada das estratégias empregadas na composição fotográfica e na produção gráfica revela a complexidade e a profundidade envolvidas no processo de criação de imagens publicitárias. A manipulação cuidadosa de elementos como cor, textura, iluminação e composição não só busca atrair a atenção do espectador, mas também influenciar suas emoções e percepções, criando uma conexão emocional com o produto ou serviço anunciado.

Além disso, a discussão sobre a persuasão visual na publicidade de alimentos destaca a importância da estética e da apresentação visual na experiência sensorial do consumidor. A capacidade de “comer com os olhos” não apenas afeta a percepção do sabor, mas também desempenha um papel significativo na decisão de compra. Portanto, compreender e aplicar técnicas eficazes de composição e produção visual é essencial para criar anúncios publicitários impactantes e memoráveis.

É importante ressaltar também que, em um cenário digital em constante evolução, as estratégias de publicidade estão se adaptando e se transformando para se adequar às novas plataformas e formatos de mídia. As redes sociais e os dispositivos móveis tornaram-se canais essenciais para a disseminação de conteúdo publicitário, exigindo uma abordagem ágil e criativa por parte dos profissionais de marketing.

Em última análise, a publicidade e a persuasão visual desempenham um papel central na cultura contemporânea, moldando nossas percepções, preferências e comportamentos de consumo. Ao reconhecer a importância desses aspectos e compreender as técnicas e recursos

envolvidos, os profissionais de marketing podem criar campanhas mais eficazes e impactantes, capazes de alcançar e envolver o público-alvo de maneira significativa.

Portanto, concluímos que as estratégias e recursos utilizados ampliam o leque de sentidos associados às imagens publicadas, de modo que transmitem a representação mental do sabor dos ingredientes e permitem a criação de cadeias de interpretações e representações. Isso significa que as categorias identificadas desencadeiam sensações visuais, táteis e gustativas, produzem harmonia estética e equilíbrio à cena, expandindo a dimensão visual, extrapolando para outras formas de percepção.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. M.; BONI, P. C. A ética no fotojornalismo da era digital. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 11-42, 2006.

ANDREWS, M.; VAN LEEUWEN, M.; VAN BAAREN, R. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

ARTUR, R. **A regra dos terços**. 03 out. 2011. Disponível em: <https://ricardoartur.com.br/1001/2011/10/regra-dos-teros/>. Acesso em: 15 set. 2023.

BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CARDOSO, P. **Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos**. 3.ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2011.

CARVALHO, C. F. A. **A nostalgia e o comportamento do consumidor: um estudo sobre a influência do apelo nostálgico na lealdade à marca**. Monografia (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba, 2016.

CHIACHIRI FILHO, R. Foto gastronômica: a mediação visual provocando outros sentidos. *Semiótica da Comunicação do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, São Paulo, SP, 2005. **Anais...** São Paulo: 2005.

COSTA, W. **Projeto de lei nº 6.853-B, de 2010**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2010.

ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FREEMAN, M. **O olho do fotógrafo**: composição e design para fotografias digitais incríveis. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GONÇALVES, H. J. R. **O estatuto da persuasão no discurso publicitário**. 120 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Artes) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

HICKS, R.; SCHULTZ, F. **Photo Culinaire**. Paris: Editions VM, 1995.

KOSSOY, B. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê, 2001.

LACKEY, T. **A arte de fotografar crianças**: produção, direção e técnica. Balneário Camboriú: Photos, 2011.

LAMPREIA, J. M. **A publicidade moderna**. Lisboa: Presença, 1989.

MACHADO, A. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

NEIVA JR., E. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

SABBAG, P. **Fotografia gastronômica**: Um convite a “comer com os olhos”. 2014. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

SALGADO, S. Em sabatina na Folha, Sebastião Salgado conta como se rendeu à fotografia digital. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 set. 2013.

VERSIANI, J. G. L.; SANTOS, G. S. Para comer com os olhos: persuasão visual na fotografia publicitária McDonald’s no Facebook. **Revista Multitexto**, v. 7, n. 1, p. 33-38, 2019.

YOUNG, N. S. **Food photography**: from snapshots to great shots. Berkeley: Peachpit, 2012.

**CADASTRO TÉCNICO MULTIFINALITÁRIO E AS INDICAÇÕES FISCAIS DOS
LOGRADOUROS PÚBLICOS EM CURITIBA-PR**

Adamante, Ana Claudia¹
Geronasso, Gabriel Marcelino²

Resumo

O desenvolvimento urbano e a gestão eficiente do território dependem de sistemas cadastrais robustos e inovadores. Nesse contexto, as geotecnologias e técnicas de geoprocessamento desempenham papel fundamental ao fornecer informações precisas sobre a superfície terrestre. Este artigo aborda a evolução do Cadastro Técnico Multifinalitário (CTM), destacando a experiência pioneira de Curitiba, apresentando marcos históricos, avanços tecnológicos e a importância dessa ferramenta multifacetada na administração municipal. A compreensão desse percurso é essencial para contextualizar a metodologia aplicada na transferência de logradouros ao município, analisada posteriormente neste estudo. O estudo empregou revisões bibliográficas e análise documental para investigar a transferência de logradouros ao município de Curitiba. Os resultados revelaram diferentes realidades nos bairros São Francisco, Rebouças e Umbará, destacando a predominância de croquis no São Francisco, a subdivisão do Rebouças entre croquis foreiros e plantas de loteamento, e a presença de Transferência com Título no Umbará. A análise quantitativa visualizada em mapas indicou a variedade na concessão de logradouros ao município. A metodologia desenvolvida mostrou-se eficaz na representação cartográfica, proporcionando à Secretaria Municipal de Urbanismo uma base sólida para decisões estratégicas. Recomenda-se a implementação gradual e contínua da metodologia em toda a cidade, assegurando sua adaptação às dinâmicas urbanas em evolução e promovendo uma gestão cadastral eficiente para o desenvolvimento urbano sustentável.

Palavras-chave: Cadastro Técnico Multifinalitário 1. Curitiba 2. logradouro 3.

Abstract

The urban development and efficient management of territory depend on robust and innovative cadastral systems. In this context, geotechnologies and geoprocessing techniques play a fundamental role in providing precise information about the Earth's surface. This article explores the evolution of the Multipurpose Cadastre, highlighting Curitiba's pioneering experience and presenting historical milestones, technological advances, and the importance of this multifaceted tool in municipal administration. Understanding this journey is essential to contextualize the methodology applied in the transfer of public thoroughfares to the municipality, as analyzed later in this study. The study employed literature reviews and document analysis to investigate the transfer of public thoroughfares to the municipality of Curitiba. The results revealed different realities in the São Francisco, Rebouças, and Umbará neighborhoods, emphasizing the prevalence of "croquis foreiros" in São Francisco, the subdivision of Rebouças between "croquis" and subdivision plans, and the presence of Transfers with Title in Umbará. Quantitative analysis visualized on maps indicated the variety in the concession of thoroughfares to the municipality. The developed methodology proved effective in cartographic representation, providing the Municipal Urbanism Department with a solid foundation for strategic decisions. It is recommended to gradually and continuously implement the methodology throughout the city, ensuring its adaptation to evolving urban dynamics and promoting efficient cadastral management for sustainable urban development.

Keywords: Multipurpose Cadastre 1. Curitiba 2. thoroughfares 3.

1. INTRODUÇÃO

¹ Professora no curso de Arquitetura e Urbanismo, UniDomBosco. Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo, UFSC. Mestre em Geografia, UFPR. Especialista em Planejamento Urbano, PUCPR. Arquiteta Urbanista, UP.

² Especialista em Gestão Estratégica de Projetos, UNICURITIBA. Engenheiro Civil. Chefe de Gabinete da Secretaria Municipal de Urbanismo da Prefeitura de Curitiba.

A urbanização acelerada, característica marcante do século XX e persistente no atual século, desencadeou uma série de desafios no ordenamento territorial, exigindo estratégias eficientes para lidar com a complexidade crescente das cidades. No contexto brasileiro, a tardia experiência de desenvolvimento urbano não isentou o país de questões sociais e estruturais decorrentes do rápido crescimento urbano. Com 84,21% da população residindo em áreas urbanas (PEREIRA, 2009), o Brasil enfrenta a necessidade urgente de integrar políticas públicas eficazes para a gestão territorial.

Nesse cenário, o Cadastro Técnico Multifinalitário (CTM) surge como uma ferramenta indispensável para compreender e ordenar o espaço urbano. Ao organizar dados em torno da unidade territorial jurídica da parcela, o CTM não apenas oferece uma visão abrangente das transformações urbanas, mas também desempenha um papel fundamental na gestão de áreas públicas, como os logradouros.

Este artigo propõe uma investigação aprofundada sobre a evolução do processo de transferência das áreas destinadas ao arreamento no município de Curitiba ao longo do desenvolvimento urbano. Por meio de uma abordagem investigativa e exploratória, busca-se desenvolver uma metodologia que permita representar de forma eficaz essas áreas no GeoCuritiba, mapa cadastral da cidade. A criação de polígonos, acompanhada de atributos e indexadores, visa facilitar a gestão das parcelas urbanas, contribuindo assim para um planejamento urbano mais preciso e integrado.

Os objetivos específicos deste estudo incluem a análise da evolução do Cadastro Técnico Multifinalitário no contexto brasileiro e a formulação de uma metodologia prática baseada em amostragem de bairros piloto no município de Curitiba. Espera-se que essa pesquisa não apenas enriqueça o entendimento da dinâmica urbana, mas também forneça novas ideias para o aprimoramento das práticas urbanísticas, permitindo a replicabilidade dessa abordagem em outros contextos urbanos.

2. CADASTRO: DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA

Ao longo do desenvolvimento urbano, as geotecnologias e técnicas de geoprocessamento, conforme discutido por Silva (2012 apud PESSOA, 2019), desempenham um papel importante ao proporcionar informações precisas sobre a superfície terrestre. Essas tecnologias permitem o acesso a dados fundamentais, como localização, área, distância,

altitude e configuração espacial de diferentes elementos urbanos, como bairros, logradouros e prédios públicos.

A Fédération Internationale des Géomètres (FIG), conforme descrito por Kruchelski (2011), conceitua Cadastro como um sistema de informações territorial, no qual a unidade fundamental é a parcela cadastral. Esse sistema abrange direitos, restrições e responsabilidades associados à referida unidade, sendo fundamentado em uma descrição geométrica da parcela conectada a informações relevantes nos âmbitos legal, fiscal, de gestão pública do território, mercado imobiliário e proteção ambiental. Vale destacar que não há uma exigência de uniformidade no Cadastro entre diferentes países.

O Cadastro, pode ser interpretado como um inventário territorial, é um registro público e sistemático do município, baseado no levantamento dos limites de cada parcela (CARNEIRO et al., 2012). Cada parcela funciona como a célula básica do CTM, reunindo elementos essenciais para compor a feição cadastral e a cartografia municipal.

A importância do CTM na gestão do território municipal é destacada por diversos autores. Loch (1993 apud PEREIRA, 2009) destaca que o CTM se tornou um instrumento fundamental para o ordenamento do espaço territorial, proporcionando acompanhamento e controle temporal das atividades em determinado espaço. A integração efetiva entre diferentes registros, possibilitada pelos identificadores únicos das parcelas, é significativa para análises espaciais seguras (CARNEIRO et al. 2012).

No âmbito nacional, Santos Junior e Montandon (2011, apud DANTAS et al., 2014) observam que muitos municípios enfrentam desafios nos Planos Diretores devido à ausência ou fragilidade de cadastros e informações básicas sobre o território. Dantas et al. (2014) ressaltam a necessidade de suporte por parte dos Estados e da União para que os municípios progridam na organização de sistemas cadastrais. Apesar de sua relevância potencial, Pessoa (2019) destaca que poucos municípios brasileiros possuem efetivamente um Cadastro Técnico Multifinalitário (CTM). A carência desse instrumento prejudica o planejamento e a produção de conhecimento sobre o território.

3. DO CADASTRO AO CADASTRO TÉCNICO MULTIFINALITÁRIO: ORIGEM E EVOLUÇÃO

A necessidade de compreender e administrar o território, efetivamente gerenciando seus recursos, remonta às civilizações antigas. Segundo Antunes e Brandalize (2009, apud

PESSOA, 2019), os primeiros registros cadastrais remontam a 6.200 a.C., na cidade de CatalHyük, na Turquia. Para Amorin et al. (2006), um marco importante na história do cadastro foi a demarcação de propriedades na Babilônia, que não apenas tinha propósitos fiscais, mas também objetivava o planejamento da construção da cidade na antiga Mesopotâmia. Esses exemplos evidenciam a longa trajetória histórica dessa prática. Ao longo dos séculos, diversas civilizações, incluindo os egípcios e o Império Romano, desenvolveram estratégias para o levantamento e cadastro territorial, especialmente com foco na arrecadação de impostos.

Na Europa, como observado por Erba (2008), já existia uma lei promulgada em 1375, que obrigava os proprietários de imóveis rurais a cultivar a terra sob pena de perdê-la para outros que a tornassem produtiva. Já em 1808, a Revolução Francesa introduziu o "Cadastro Napoleônico", estabelecendo um momento importante para o cadastro moderno. Esse cadastro tinha como objetivo não apenas propósitos fiscais, mas também fortalecer a cidadania, garantir a propriedade e servir como base para uma tributação justa (LOCH, 2001).

No Brasil, as origens do cadastro remontam à colonização em 1536, com a implementação das capitâneas hereditárias e os primeiros registros de terras, conhecidos como sesmarias (ULKOWSKI, 2008, apud LOCH, 2001). Conforme mencionado por Arruda (1999), a não utilização da terra doada na colônia implicava em sua devolução à Coroa (terras devolutas). Esse incentivo perdurou até 1822, quando teve início o processo de independência. A partir desse ponto, foi estabelecido um regime de ocupação não legal, no qual predominava a posse e ocupação. Em 1824, foi proclamada a Constituição do Império, que garantia o direito de propriedade, impondo a obrigação do cumprimento da função social.

A consolidação do cadastro no Brasil ocorreu com a Lei nº 601, em 1850, que discriminava terras públicas e privadas. Erba (2008) observa que, embora pouco tenha sido feito em relação ao cadastro no início do século XX, a Constituição Federal de 1946 foi o ponto inicial do desenvolvimento de cadastros urbanos utilizados para a cobrança de impostos em diversos municípios. Em 30 de novembro de 1964, foi promulgada a Lei nº 4.504, que dispõe sobre o Estatuto da Terra, destacando a importância do cadastro e impulsionando a atenção para os registros de terras. (PESSOA, 2019). O Instituto Nacional de Reforma Agrária (INCRA), criado em 1970, desempenhou um papel significativo no controle das propriedades rurais (LOCH, 2007 apud PESSOA, 2019).

A evolução do Cadastro Técnico Multifinalitário (CTM) no Brasil teve um marco em 1972 com a lei do cadastro rural de terras e a criação do Instituto de Registro Público de Imóveis Brasileiros (IRIB) em 1974 (LOCH, 2001). O CTM tornou-se uma ferramenta essencial para o ordenamento do espaço territorial, integrando dados e possibilitando análises espaciais seguras (CARNEIRO et al. 2012).

A multifinalidade do CTM foi reconhecida com a criação do Ministério das Cidades em 2003, evidenciando a importância do cadastro na avaliação e sustentabilidade (LOCH, 2007). No século XX, seu uso deixou de ser apenas para fins fiscais e legais, incluindo diversos interesses relacionados à "parcela", tornando-se base para um sistema geral de informações territoriais (CARNEIRO et al. 2012).

As transformações na relação da humanidade com a terra, desde a revolução agrícola até a era da informação, moldaram as fases do cadastro, destacando a transição para cadastros multifinalitários na década de 1980 (DANTAS et al., 2014). A legislação brasileira, especialmente o Estatuto da Cidade de 2001, e as diretrizes do CTM, estabelecidas pela Portaria nº 511, de 7 de dezembro de 2009 do Ministério das Cidades, reforçam o papel fundamental do cadastro na gestão territorial e urbana (DANTAS et al., 2014). Essa mesma Portaria foi revogada pela Portaria nº 3.242, de 9 de novembro de 2022, que aprova as orientações para a criação, instituição e atualização do Cadastro Territorial Multifuncional (CTM) nos municípios brasileiros. Conforme estipulado no texto legal, o caput do artigo 1º do capítulo I, e o parágrafo primeiro do respectivo artigo, destacam que o CTM consiste nos dados cadastrais territoriais associados aos dados dos cadastros temáticos, sendo o inventário oficial e sistemático das parcelas do município. A Portaria também estabelece que esses cadastros temáticos "são gerenciados por diferentes órgãos públicos ou privados e abrangem conjuntos de dados relacionados às parcelas em termos estruturais, como aspectos sociais, ambientais, habitacionais e não habitacionais, redes de infraestrutura, equipamentos, tributários, entre outros".

Assim, ao longo da história, o cadastro evoluiu de uma ferramenta simples de controle fiscal para um instrumento multifacetado, desempenhando uma função fundamental no desenvolvimento urbano sustentável e eficiente. O CTM, ao integrar dados e possibilitar análises espaciais, emerge como uma ferramenta indispensável para o planejamento territorial e a gestão municipal, contribuindo para uma sociedade mais justa e solidária.

4. CURITIBA E A EVOLUÇÃO DO CADASTRO: DA BASE ANALÓGICA AO GEOPROCESSAMENTO

Ao longo dos anos, o município de Curitiba destacou-se como pioneiro no desenvolvimento do Cadastro Técnico Multifinalitário (CTM), uma realização que se solidificou, diferindo da realidade brasileira. Para compreender essa evolução histórica, é necessário explorar diversos marcos que conduziram ao CTM contemporâneo.

De acordo com Pereira (2000), a fundação da Vila de Curitiba ocorreu em fases distintas, começando com a construção da primeira capela na década de 1650, seguida pela ereção do pelourinho em 1668 e a constituição da Câmara Municipal em 1693. O processo foi concluído em 1721, com a visita do ouvidor Raphael Pires Pardini. Sêga (1996) observa que Pardini, por meio de seus "129 Provimentos", buscou adequar a Vila de Curitiba aos padrões barrocos, enfatizando arruamento retilíneo em grade ortogonal, quadras em volumetria única e ausência de vegetação, concebendo a cidade como uma oposição ao campo. Na época, a Vila contava com 200 casas e aproximadamente 1.400 habitantes.

Os provimentos do ouvidor Pardini desempenharam um papel fundamental, tornando-se referência para legislações locais e vilas vizinhas nos anos subsequentes. Mais de cem anos depois, o Código de Posturas de 1829, conforme destaca Martins (2019a), revisou esses termos, preservando sua essência.

A influência marcante na configuração urbana de Curitiba também pode ser atribuída à Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, cuja conclusão em 1885 representou um momento fundamental para a urbanização. Antonio Ferrucci, engenheiro-chefe da construção, escolheu estrategicamente um local na atual Avenida Sete de Setembro para a estação, inspirando-se na abordagem do urbanista francês Haussmann, responsável pela reforma urbana em Paris em 1850 (MARTINS, 2019a). Essa decisão possibilitou a criação de uma ampla avenida conectando a estação ao núcleo urbano, se tornando um marco no desenvolvimento da cidade.

A antiga Rua da Liberdade, agora Barão do Rio Branco, tornou-se um centro comercial e abrigou órgãos públicos. Essa rua serviu como base para o engenheiro italiano Ernesto Guaita, que, inspirado na disposição ortogonal das ruas em direção à estação, traçou linhas paralelas e perpendiculares, criando quadras no espaço entre o núcleo urbano e a estação. Esse plano ficou conhecido como "Nova Corityba" (MARTINS, 2019b). Após a inauguração da estrada de ferro e a implementação do Plano Nova Corityba, a população de Curitiba

experimentou um salto significativo, passando de 24.500 habitantes em 1890 para 50 mil em 1900 (MEDEIROS, 2011)

Na década de 1930 o controle cadastral teve início por meio da identificação dos quadrantes, levando em consideração a testada e a área do lote. Somado a isso, durante a gestão do prefeito Lothário Meissner (1932-1937), a atenção voltada para a cidade como um todo marcou seu período no cargo. O prefeito defendia a criação de um plano para coordenar as transformações e expansões urbanas, contudo, isso dependia da conclusão do levantamento aerofotogramétrico. A conclusão desse serviço em 1934 foi motivo de celebração, pois Curitiba tornou-se a terceira capital do Brasil a possuir uma planta cadastral elaborada com essa técnica inovadora (MARTINS, 2019a).

Em 1941, Curitiba contratou a Coimbra Bueno & Cia. Ltda. para criar seu primeiro plano diretor, liderado pelo prefeito Rozaldo de Mello Leitão. Com uma população de cerca de 140 mil pessoas, o plano, batizado como Plano Agache, propôs o zoneamento da cidade como base para a urbanização. Agache delineou vários "centros" interligados por vias concêntricas. Embora tenha introduzido conceitos como Centros Funcionais e zoneamento, o plano enfrentou críticas, incluindo a falta de uma proposta clara de adensamento e verticalização no Plano de Avenidas concêntrico (GNOATO, 2006).

Na década de 50, as primeiras iniciativas de cadastro técnico urbano surgiram. Foram criados os croquis cadastrais juntamente com a criação da indicação fiscal, com o objetivo de modernização e tributação. Carneiro (2003) destaca que essas experiências começaram com o Grupo Hollerith em Curitiba, que introduziu a metodologia fotogramétrica no cadastramento de campo. Essa abordagem envolveu o uso de uma base cartográfica para ampliar fotografias aéreas de todas as unidades urbanas tributáveis territoriais/prediais.

Hardt (1987, apud LOCH, 2007) menciona que o projeto de Unibase de Curitiba recebeu financiamento do governo alemão, visando à execução de um projeto cartográfico e cadastral para a região metropolitana. No entanto, durante a implementação do projeto, identificou-se uma desarticulação entre os diferentes órgãos usuários da cartografia.

Neste período foi promulgada a Lei Municipal nº 699, de 16 de julho de 1953, que trata do Código de Posturas e Obras do Município de Curitiba, e com base no artigo 126 estabelece que é expressamente proibida a realização de arruamentos ou abertura de logradouros públicos em qualquer zona do município sem a prévia aprovação e licença da Prefeitura. O parágrafo 2º destaca a obrigatoriedade dos proprietários ou foreiros de terrenos já arruados ou

loteados, em qualquer zona do município, sem a prévia aprovação da Prefeitura, a regularizarem sua situação.

Em 1960, durante a gestão do prefeito Iberê de Mattos em Curitiba, as primeiras leis de zoneamento foram promulgadas, abrangendo o Plano Piloto de Zoneamento de Uso e o Mapa de Zoneamento de Unidade Central. Estas leis permaneceram até 1966, quando um novo Plano Diretor, implementado sob a administração do prefeito Ivo Arzua, introduziu os Eixos Estruturais como diretrizes urbanas. Esses eixos, como o Eixo Sul, Norte e Oeste, promoveram a verticalização no centro da cidade e direcionaram o desenvolvimento para novos centros lineares. A abordagem inovadora de zoneamento também incluiu o "Trinário", um sistema de três vias paralelas sugerido pelo arquiteto Rafael Dely, criando megaestruturas urbanas ao redor das Eixos Estruturais. Essa legislação permitiu a construção de edifícios de média densidade nas áreas adjacentes às estruturas (MARTINS, 2019b).

O progresso no cadastramento urbano continuou a evoluir, e em meados da década de 1980, surgiram as primeiras concepções de geoprocessamento no Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Posteriormente, em 1989, essas ideias foram formalizadas em um plano de implementação do geoprocessamento, visando estabelecer uma base referencial única com codificação padrão para bairros, quadras, lotes e trechos de rua, além de procedimentos para atualização constante. A codificação tinha como premissa a localização espacial dos setores, microbairros, quadriculas e logradouros no mapa da cidade. Na década de 1990, essas ideias foram concretizadas, e a base cadastral foi digitalizada, marcando o início dos primeiros sistemas e aplicações, como o GFIS (sistema IBM para atualização da base cadastral) e ferramentas CAD (KRUCHELSKI, 2011).

Durante esse período, a evolução da base cadastral foi uma preocupação evidenciada por vários decretos. O Decreto Municipal nº 547 de 06 de agosto de 1992 (CURITIBA, 1992) destaca o papel central do Departamento de Cadastro Técnico Municipal, enfatizando o Serviço de Geoprocessamento, responsável por digitalizar e controlar a qualidade dos elementos da base cartográfica. Essa iniciativa reflete o compromisso com uma gestão eficiente das informações urbanas e uma base cartográfica sólida. O Decreto Municipal nº 865 de 28 de novembro de 1994 institui a Comissão Executiva de Geoprocessamento, buscando promover o Sistema de Geoprocessamento para monitorar aspectos socioeconômicos e físico-territoriais. Reconhece a importância da integração de dados e destaca a responsabilidade da Secretaria Municipal do Urbanismo na manutenção da base cadastral.

O Decreto Municipal nº 474 de 14 de abril de 1997 (CURITIBA, 1997a) designa uma coordenação para o Sistema de Informações Geográficas (SIG), enfatizando a continuidade na implementação para o planejamento urbano eficiente. Destaca a necessidade de coordenação única e a responsabilidade do IPPUC na manutenção da base cartográfica. A Lei nº 9120 de 10 de julho de 1997 (CURITIBA, 1997b) estabelece Diretrizes Orçamentárias, priorizando a implementação da base cadastral georreferenciada em parceria com outros órgãos, demonstrando o compromisso com a modernização dos sistemas de informação e planejamento urbano. A transformação digital teve progresso nos anos seguintes, em 2005 atualização da base cadastral georreferenciada apenas em meio digital; em 2013 teve início o desenvolvimento do projeto da Solução de Gestão Territorial a ser contratada pela administração municipal

Em 2018, o Departamento de Cadastro Técnico da Secretaria Municipal do Urbanismo de Curitiba implementou um atendimento mais moderno e interativo para os usuários, marcando um avanço significativo no setor. Desenvolvida em parceria com o Instituto das Cidades Inteligentes (ICI) e o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), a Base Cadastral Digital do Município proporciona uma nova abordagem para o mapa cadastral. O lançamento ocorreu em setembro, após esforços para tornar a ideia de um mapa cadastral digital uma realidade. O diretor do Cadastro Técnico, Rodrigo Tadeu Baranczuk, destaca que a implementação foi possível com a mudança na gestão. O avanço tem recebido elogios de profissionais como engenheiros, arquitetos, agrimensores e topógrafos, que agora têm acesso facilitado a essas informações, essenciais para suas atividades diárias relacionadas a obras e reformas na cidade (CURITIBA, 2018).

O IPPUC lançou em 2022 a plataforma GeoCuritiba, durante o Smart City Expo. Baseado em tecnologia utilizada pela Nasa e Forças Armadas dos EUA, o GeoCuritiba gerencia territorialmente a cidade, oferecendo aplicativos, mapas personalizados e dados geográficos. Desenvolvido ao longo de dois anos, o GeoCuritiba proporciona acesso abrangente ao mapeamento do município, incluindo modelagem 3D e dados de edificações. O GeoCuritiba representa avanço na gestão territorial, promovendo transparência e eficiência em Curitiba (CURITIBA, 2022a).

Além disso, o CTM é alimentado diariamente com criações e cancelamentos de indicação fiscal, logradouros, inclusão e alteração de dados cadastrais, edição das camadas da base cadastral georreferenciada e atualização mensal da base de lotes no GeoCuritiba. Essa

integração de informações contribui para a eficiência e precisão da base cadastral, facilitando a gestão urbana e o planejamento municipal.

A multifinalidade do Cadastro Técnico, como explicado por Carneiro et al. (2012), permite sua aplicação em setores diversos, como educação, saúde, meio ambiente, entre outros, integrando efetivamente esferas municipal, estadual e federal. Além disso, o CTM, quando adotado como modelo multifinalitário, favorece a aplicação de instrumentos previstos no Estatuto da Cidade, impulsionando uma gestão municipal eficiente e integrada. O Cadastro, como repositório de dados econômicos, físicos, jurídicos, ambientais e sociais, potencializa a atuação do planejamento territorial e contribui para uma sociedade mais justa e solidária (CARNEIRO et al. 2012).

Em suma, o CTM, ao integrar dados e possibilitar análises espaciais, emerge como uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento urbano sustentável e eficiente. O suporte legal e tecnológico, aliados à preservação do histórico das ações relacionadas às parcelas, são fundamentais para o sucesso e aplicação efetiva desse instrumento multifacetado.

4.1. A BASE CADASTRAL NA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA-PR

Na Prefeitura Municipal de Curitiba, as plantas cadastrais ou pranchas cadastrais foram originadas na Diretoria de Cadastro Técnico Fiscal do Departamento da Fazenda (DF). De acordo com Kruchelski (2011), elas foram criadas pela combinação dos croquis cadastrais de tributação imobiliária (Figura 1) sobre a base aerofotogramétrica de 1972. As pranchas cadastrais (Figura 1) foram inicialmente concebidas para serem exclusivamente utilizadas na tributação imobiliária, conforme indicado nas próprias pranchas. No entanto, ao longo do tempo, sua aplicação transcendeu o âmbito tributário, passando a servir também a outras atividades, como localização, fiscalização, definição de diretrizes viárias, execução de obras públicas e preservação ambiental.

Figura 1: Esquerda, Croqui Cadastral de quadra para fins de tributação imobiliária, até 1979. Direita, Prancha Cadastral Imobiliária, atualizada até 2005.

Fonte: CURITIBA, 2023.



Na década de 80, as pranchas cadastrais de Curitiba foram digitalizadas com o advento do geoprocessamento, resultando na criação da base cadastral (Figura 2). Ainda segundo Kruchelski (2011), a atualização das pranchas continuou até 2005, quando apenas a versão digital foi modificada. A base cadastral, georreferenciada e consultável com ortofoto (Figura 2), está disponível para todos os setores da Prefeitura por meio do aplicativo Localizador de Lotes.

Figura 2: Esquerda Base cadastral. Direita, Base Cadastral georreferenciada sobre ortofoto de 2007.

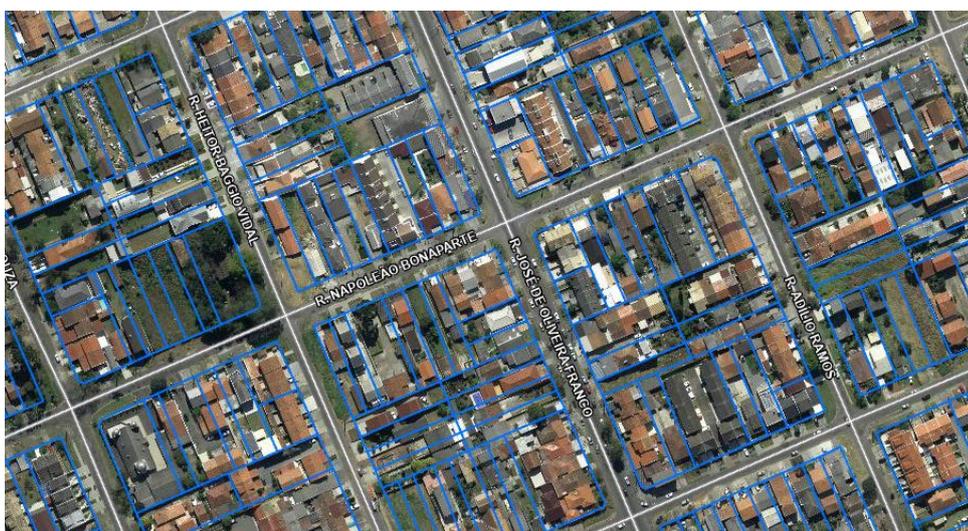
Fonte: CURITIBA, 2023.



A modernização do cadastro continua, e em 2022, o IPPUC introduziu o GeoCuritiba, conforme mencionado anteriormente. O destaque vai para o Mapa Cadastral (

Figura 3) integrado à Base Cartográfica em conformidade com a Infraestrutura Nacional de Dados Espaciais (INDE), possibilitando interpretação geométrica e consulta a informações oficiais, como alvarás e registros de imóveis (CURITIBA, 2022).

Figura 3: Mapa Cadastral, inserido na plataforma GeoCuritiba.
Fonte: IPPUC, 2023.



A base cadastral da Prefeitura Municipal de Curitiba geralmente reflete a situação de loteamentos e projetos de parcelamento do solo aprovados, incluindo croquis foreiros, alguns dos quais são centenários. Esses documentos, presentes nos arquivos do Departamento e nos Cartórios de Registros Imobiliários, fundamentam os documentos que estabelecem limites legais. A base cadastral nem sempre corresponde à realidade devido a implantações adversas, problemas nos documentos antigos de parcelamento do solo ou a uma combinação de ambos.

Atualmente, as divergências são tratadas com mais tranquilidade devido às alterações da Lei Federal 10.931 de 2 de agosto de 2004, que regulamentou a retificação administrativa. Anualmente, o volume de retificações nos registros imobiliários aumenta. Os interessados solicitam a retificação dos documentos junto ao serviço de Registro de Imóveis competente, e então, pode pleitear o reconhecimento junto à Prefeitura, que, verificando o novo título atualiza a base cadastral, nos termos da Portaria da Secretaria Municipal do Urbanismo n° 53, de 13 de setembro de 2022.

Além disso, a base cadastral é diariamente atualizada por meio da aprovação de projetos de parcelamento do solo, como loteamentos, unificações, subdivisões, cadastramentos,

regularizações e retificações, competência da Secretaria Municipal do Urbanismo (SMU). Esses progressos garantem que a Base Cadastral seja acessível a todos de maneira didática e, principalmente, transparente.

5. A TRANSFERÊNCIA DE LOGRADOURO AO MUNICÍPIO DE CURITIBA-PR: METODOLOGIA E APLICAÇÃO

A metodologia adotada para o trabalho em evidência baseia-se em revisões bibliográficas, que segundo Gil (1991), se constituem quando elaboradas a partir de material já publicado, abrangendo principalmente livros, artigos e dissertações disponibilizados na internet, para promover base teórica visando lembrar a evolução da ideia do Cadastro Técnico ao longo da história e seu entendimento nos dias de hoje, assim como as principais características.

Para Bardin (1977), a análise documental é “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência”. A autora destaca a análise documental, composta por pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na fase de pré-análise, considerada como primeira etapa, ocorre a organização do material e a leitura "flutuante" para sistematizar ideias, seguida pela escolha representativa de documentos. A exploração do material envolve familiarização com o Mapa Cadastral (IPPUC, 2023) e seus documentos, como croquis foreiros, projetos de parcelamento e plantas de loteamentos.

A segunda etapa inclui operações de codificação e categorização (BARDIN, 1977), na qual foi feito o levantamento dos três bairros piloto (São Francisco, Rebouças e Umbará, mais adiante é explanada a motivação desse recorte físico) a análise dos documentos busca identificar semelhanças e coincidências para criar as categorias de como as ruas foram concedidas ao município.

Com o propósito de aplicar a metodologia nos três bairros selecionados, escolhidos devido à heterogeneidade em seus desenvolvimentos urbanísticos, foram reunidos os croquis, projetos de parcelamento e plantas de loteamento de cada local. A escolha desses bairros foi motivada pela predominância de aprovação de croquis foreiros na região do São Francisco, o

equilíbrio entre as três tipologias documentais analisadas no Rebouças e a presença de plantas de loteamento e antigas estradas rurais no Umbará.

A análise dos documentos foi sempre direcionada para o logradouro, buscando compreender os instrumentos utilizados para considerar as áreas como de domínio público. Essa análise das realidades nos três bairros piloto resultou na identificação de três categorias abrangentes, que englobam uma ampla variedade de situações de transferência da propriedade de rua para o município. As categorias estabelecidas são as seguintes: Sem Transferência Documental (STD), Transferência apenas Perante o Município (TPM) e Transferência com Título (TT). Para cada categoria, foram definidas condições específicas abrangendo todas as possíveis situações, e as definições foram elaboradas da seguinte maneira:

- Sem Transferência Documental (STD): croqui representando lote isolado, tendo a Rua como confrontante; lotes com sua configuração alterada em função de atingimento viário, porém sem menção a transferência ou representação da área atingida; área afetada por logradouro público;
- Transferência apenas Perante o Município (TPM): croqui proveniente de uma gleba que originou uma malha viária; planta de loteamento (artigo 22 da Lei n.º 6.766 de 1979); croqui com citação de transferência (doação/permuta/compra) ao/do Município; projeto de parcelamento com transferência de área, sem abertura de título individualizado para a área de arruamento;
- Transferência com Título (TT): Projeto de parcelamento, desapropriações, permutas e demais processos com abertura de título específico para a área afetada e transferência ao município.

A fase seguinte compreende a aplicação do método, representando no Mapa Cadastral os trechos de cada logradouro mapeado, considerando os croquis, projetos e plantas de loteamentos, com a utilização de uma paleta de cores desenvolvida para representar de maneira rápida e visual a situação documental de cada trecho viário. Inicialmente, foram empregadas as cores primárias (STD: vermelho; TPM: amarelo; TT: azul) para as três categorias mencionadas anteriormente.

Diante da necessidade de representar o encontro de duas realidades distintas em cada lado dos logradouros, novas categorias foram propostas, combinando duas das três categorias já existentes. Isso resultou na multiplicação das cores, representando a soma cromática das duas categorias, conforme ilustrado na

Tabela 1. Para esclarecer, considere um exemplo: em um lado do logradouro, a realidade documental se enquadra na categoria STD, indicada pela cor vermelha. No entanto, no lado oposto, observa-se uma transferência documental, categorizando-o como TT e utilizando a cor azul. Assim, o mesmo trecho de logradouro é representado por duas realidades documentais distintas, e para facilitar a leitura visual dessa situação, a cor roxa é utilizada, sendo a soma cromática do vermelho com o azul, de acordo com o círculo cromático.

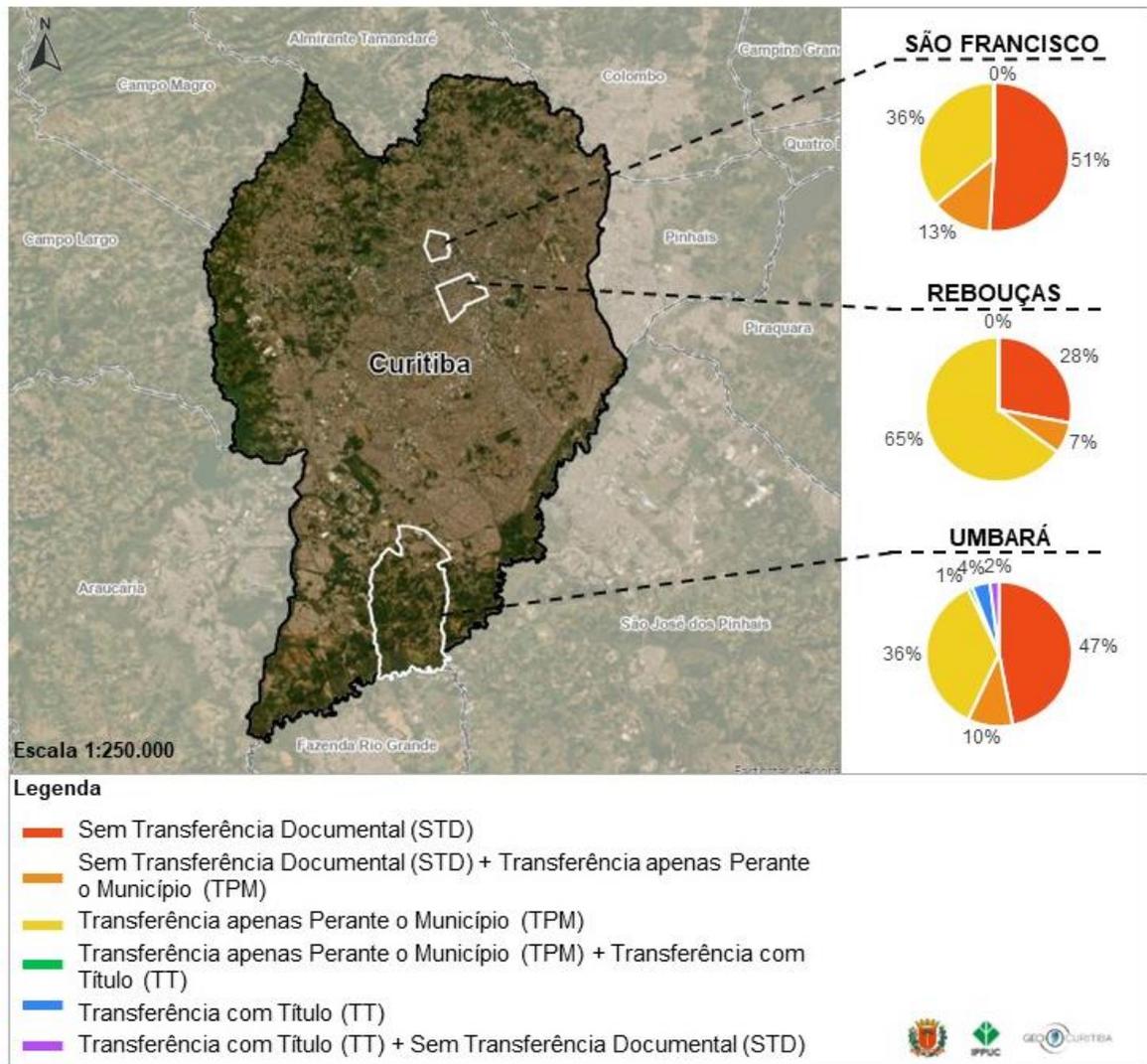
Tabela 1: Legenda utilizada para demonstrar as realidades de ambos os lados do logradouro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

LEGENDA

	Micro Bairro Cadastral
	Municípios - RMC
	Sem Transferêncial Documental (STD)
	Sem Transferêncial Documental (STD) + Transferência apenas Perante o Município (TPM)
	Transferência apenas Perante o Município (TPM)
	Transferência apenas Perante o Município (TPM) + Transferência com Título (TT)
	Transferência com Título (TT)
	Transferência com Título (TT) + Sem Transferêncial Documental (STD)

Com base na categorização explicada anteriormente, foram desenvolvidos mapas individuais para cada micro bairro dos três bairros piloto, aplicando a metodologia delineada. Embora esses mapas não sejam compartilhados nesta pesquisa devido à natureza sensível das informações, para cada trecho criado, sua extensão em metros dentro da categoria específica foi registrada em uma planilha. No presente artigo, será apresentado um resumo quantitativo da metragem por categoria em cada bairro, como ilustrado visualmente na

Tabela 2: Representação visual das porcentagens de rua concedidas ao Município nos três bairros piloto.
Fonte: Mapa cadastral, alteração dos autores (2023)



Como análise dos dados, notam-se três realidades distintas em cada bairro. O bairro São Francisco, sendo um dos bairros mais antigos, muito próximo ao marco zero da cidade, apresenta uma grande quantidade de croquis, reforçando esse caráter histórico local, e ao seu Norte uma parte de plantas de loteamento, na porção mais afastada do centro da cidade. Praticamente metade dos logradouros do bairro se encaixam na categoria Sem Transferência Documental (STD), ou seja, áreas afetadas pelos logradouros, sem títulos específicos.

O bairro Rebouças, o qual historicamente teve uma parte destinada ao uso industrial, se subdivide em duas realidades, nas quadras próximas ao Centro, predominam os croquis, já o restante do bairro é desenhado por plantas de loteamento. Esse cenário se espelha em 28%

Sem Transferência Documental (STD), que praticamente coincidem com os croquis. A interface do encontro entre as áreas Sem Transferência Documental (STD) e com Transferência Perante o Município (TPM) são representadas pelos 13% em laranja (STD+TPM).

Em uma realidade mais recente, o Umbará, já apresenta pequenas porcentagens que envolvem a Transferência com Título ao município, e muitas vezes com criação de Indicação Fiscal para as áreas de arruamento. Importante notar a alta porcentagem de STD, a qual espelha o cenário de um bairro em expansão com grande área verde e de pouca ocupação do solo, com parcela significativa de logradouros provenientes de antigas estradas.

Os resultados obtidos nesta pesquisa evidenciam uma variedade de cenários relacionados à transferência de logradouros ao município, delineando nuances significativas na concessão dessas áreas ao domínio público municipal. A metodologia desenvolvida desempenha um papel fundamental ao oferecer uma análise e representação aprofundadas dessas transferências de áreas de arruamento, proporcionando conhecimentos valiosos para uma gestão urbana mais eficiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão da evolução histórica do cadastramento das áreas de arruamento, aliada à criação de ferramentas de representação cartográfica no Mapa Cadastral (IPPUC, 2023), oferece uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas no âmbito do planejamento urbano. A visualização clara e precisa dessas informações proporciona à Secretaria Municipal de Urbanismo uma melhor compreensão da configuração e dinâmica das vias, contribuindo para uma gestão mais eficiente e assertiva nos licenciamentos urbanos.

Este artigo se concentrou na elaboração de uma metodologia destinada a auxiliar a Secretaria Municipal de Urbanismo na compreensão da evolução do Cadastro Técnico Multifinalitário, em especial no âmbito dos logradouros públicos ao longo das décadas. O objetivo foi atingido ao possibilitar a interpretação eficaz dessas áreas no Mapa Cadastral, por meio da criação de atributos e indexadores que facilitassem a sua gestão.

A metodologia desenvolvida atendeu às expectativas inicialmente estabelecidas, demonstrando eficiência na análise e representação das transferências das áreas de arruamento ao município. Contudo, é relevante ressaltar que a aplicação da metodologia em todo o

município deve ser realizada ao longo dos próximos anos, visando obter um panorama abrangente e abarcador de toda a cidade.

Recomenda-se que a implementação completa da metodologia seja acompanhada de avaliações periódicas e ajustes conforme necessário, garantindo sua adaptação contínua às dinâmicas urbanas em constante evolução. Dessa forma, o município de Curitiba poderá usufruir plenamente dos benefícios proporcionados por uma gestão cadastral robusta e atualizada, promovendo agilidade, simplificação e otimizando os processos da Secretaria Municipal do Urbanismo, permitindo o desenvolvimento urbano sustentável.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Amilton; SOUZA, Guilherme Henrique de; TAMAMARU, Rafael Carlos; DALAQUA, Roberto Ruano. A modernização do Cadastro Técnico Multifinalitário Urbano e a influência da Evolução Tecnológica: uma reflexão sobre o futuro e a multidisciplinaridade do Cadastro. In: Congresso brasileiro de cadastro multifinalitário. 2006.

ARRUDA, Rivaldo Machado de. O registro de imóveis e o cadastro. Nov. 1999.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 1977.

CARNEIRO, Andrea Flávia; ERBA, Diego; AUGUSTO, Eduardo Agostinho. Cadastro multifinalitário 3D: conceitos e perspectivas de implantação no Brasil. 2012.

CURITIBA, Prefeitura de. Decreto nº 547/1992. 1992 Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/decreto/1992/55/547/decreto-n-547-1992-aprova-o-regimento-interno-da-secretaria-municipal-do-urbanismo>. Acessado em: 14 dez 2023.

CURITIBA, Prefeitura de. Decreto nº 474/1997. 1997a. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/decreto/1997/47/474/decreto-n-474-1997-designa-coordenacao-para-o-sistema-de-informacoes-geograficas-do-municipio-de-curitiba>. Acessado em: 14 dez 2023.

CURITIBA, Prefeitura de. Lei nº 9120/1997. 1997b Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/1997/912/9120/lei-ordinaria-n-9120-1997-dispoe-sobre-as-diretrizes-orcamentarias-para-o-exercicio-de-1998-e-da-outras-providencias?q=9120%2F1997>+. Acessado em: 14 dez 2023.

CURITIBA, Prefeitura de. Base cadastral de terrenos e lotes de Curitiba está na internet. 2018. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/base-cadastral-de-terrenos-e-lotes-de-curitiba-esta-na-internet/48430>. Acesso em 14 dez 2023.

CURITIBA, Prefeitura de. Nova plataforma de mapas do IPPUC usa mesma tecnologia adotada pela Nasa. 2022a. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/nova>

plataforma-de-mapas-do-ippuc-usa-mesma-tecnologia-adotada-pela-nasa/63090. Acesso em 14 dez 2023.

CURITIBA, Prefeitura de. Gestão Eletrônica de Documentos (GED) da Secretaria Municipal de Curitiba (SMU). 2023.

DANTAS, Yse; PEREIRA, Gilberto. A multifinalidade do cadastro: conceitos e propostas. 2014.

ERBA, Diego Alfonso. O Cadastro Territorial: presente, passado e futuro. Rio de Janeiro, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 2010.

GNOATO, Salvador. Curitiba, cidade do amanhã: 40 anos depois algumas premissas teóricas do Plano Wilhelm-IPPUC. 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). Geocuritiba: Mapa Cadastral. 2023. Disponível em: <https://geocuritiba.ippuc.org.br/mapacadastral/>. Acesso em: 06 nov. 2023.

KRUCHELSKI, Elza. Cadastro técnico na prefeitura municipal de Curitiba: onde vai? 2011.

LOCH, Carlos. Cadastro técnico multifinalitário e gestão territorial. 2001.

LOCH, Carlos. A realidade do cadastro técnico multifinalitário no Brasil. 2007.

LOCH, Carlos; ERBA, Diego. Cadastro técnico multifinalitário: rural e urbano, 2007.

MARTINS, João Cândido. Zoneamento de Curitiba: do arruamento ao bairro industrial (1720-1895). 2019a. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/noticias/zoneamento-de-curitiba-do-arruamento-ao-bairro-industrial-1720-1895>. Acesso em 14 dez 2023.

MARTINS, João Cândido. Zoneamento de Curitiba: surge o Plano Diretor (1960-2019). 2019b. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/noticias/zoneamento-de-curitiba-surge-o-plano-diretor-1960-2019-1>. Acesso em 14 dez 2023.

MEDEIROS, Humberto Fogaça de. Plano de ação e projetos urbanos: Rebouças, Curitiba/PR. Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2011.

PESSOA, Lorayne; FILHO, Antônio Anderson; ROCHA, João Victor. O cadastro territorial multifinalitário como ferramenta no planejamento urbano. 2018.

PEREIRA, Camila Cesário. A importância do cadastro técnico multifinalitário para elaboração de planos diretores. 2009.

PEREIRA, Magnus Roberto de Mello. "Para o bom regime da república: ouvidores e câmaras municipais no Brasil colonial". Revista Monumenta, vol. 3, n° 10. Curitiba, 2000.

SÊGA, Rafael Augustus. Melhoramentos da capital: A reestruturação do quadro urbano de Curitiba durante a gestão do prefeito Cândido de Abreu (1913-1916). Dissertação do Curso de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1996.